

**PLAN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE
POSICIONAMIENTO DE LA FUNDACIÓN CULTURA VIVA PARA EL AÑO 2011**

CAROLINA MAZUERA NAVARRO

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2011**

**PLAN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE
POSICIONAMIENTO DE LA FUNDACIÓN CULTURA VIVA PARA EL AÑO 2011**

CAROLINA MAZUERA NAVARRO

**Proyecto de Grado para optar el título de
Publicista**

**Director
NEIL RODRIGO JIMENEZ CIFUENTES
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2011**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista.

CARLOS ARTURO MILLÁN

Jurado

VICTORIA EUGENIA CONCHA AVILA

Jurado

Santiago de Cali, Diciembre 9 de 2011

Agradezco a Dios por darme todas las fuerzas para el cumplimiento de mis sueños mi familia y amigos por brindarme el apoyo, colaboración y fuerza necesaria para culminar esta etapa de mi formación académica.

AGRADECIMIENTOS

A mi asesor Neil Rodrigo Jiménez Cifuentes por su incondicional apoyo en todo el proceso de mi pasantía institucional, por ser el guía en todo momento de mi proyecto. A mi madre por su apoyo incondicional.

A la Fundación Cultura Viva por brindarme todo su apoyo y por ser el eje fundamental de este trabajo de grado quién me abrió sus puertas para el aporte de mis conocimientos.

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	17
RESUMEN	19
INTRODUCCIÓN	20
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTÓ EL TRABAJO DE LA PASANTÍA	21
2.1 PREGUNTA PROBLEMA	21
3. JUSTIFICACIÓN	22
4. OBJETIVOS	23
4.1 OBJETIVO GENERAL	23
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
5. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	24
5.1 OBJETIVO GENERAL DE LA ORGANIZACIÓN	24
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA ORGANIZACIÓN	25
5.3. ORGANIGRAMA DE LA ORGANIZACIÓN	25
6. INTERES DE LA PASANTÍA	26
6.1 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	26
6.2 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	26

6.3 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	26
7. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO	28
8. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA.	29
9. MARCO DE REFERENCIA	30
9.1 MARCO TEÓRICO	30
9.1.1 La Organización.	31
9.1.2 La Marca.	33
9.1.2.1 Análisis estratégico de Marca.	35
9.1.2.1.1 Análisis del Cliente.	36
9.1.2.1.2 Análisis Competitivo.	39
9.1.2.1.3 Autoanálisis.	45
9.1.2.2 Identidad de Marca.	46
9.1.2.3 Brand Equity.	55
9.1.3 PLAN ESTRATEGICO PUBLICITARIO	64
9.1.3.1 Medios a implementar en el Plan Estratégico.	95
9.2 MARCO CONTEXTUAL	103
10. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO BRIEF DE LA EMPRESA	104
10.1 RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA	104
10.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA	104
10.2.1 Misión.	104
10.2.2 Visión.	105
10.2.3 Valores Organizacionales.	105
10.3 HISTORIA DE LA EMPRESA	105
10.4 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA: TIPO DE EMPRESA: SECTOR EN EL QUE SE DESEMPEÑA, UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y TAMAÑO DE LA EMPRESA	107
10.5 PORTAFOLIO DE SERVICIOS DE LA EMPRESA	108

10.6 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	111
11. BRIEF DEL SERVICIO A PROMOCIONAR	120
11.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO DE LA FUNDACIÓN CULTURA VIVA	120
11.2 NECESIDADES QUE SATISFACE	120
11.3 VENTAJA DIFERENCIAL	120
11.4 BENEFICIOS SECUNDARIOS	121
11.5 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y/O DESARROLLO	121
11.6 COMPOSICIÓN DEL SERVICIO, INGREDIENTES	121
11.7 PRESENTACIÓN DEL SERVICIO	122
11.8 FIJACIÓN Y POLÍTICAS DE PRECIOS	122
12. PROMOCIÓN DEL SERVICIO	123
12.1 MARCA – LOGOTIPO	123
12.2 ESTRATEGIA DE MARCA UTILIZADA	123
12.3 PUBLICIDAD REALIZADA ANTERIORMENTE	123
12.4 PRESUPUESTO INVERTIDO	126
12.5 RESULTADOS DE ESTA PUBLICIDAD	127
12.6 IMAGEN QUE EL PÚBLICO OBJETIVO TIENE SOBRE EL SERVICIO	127
13. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL SERVICIO	128
13.1 ANÁLISIS DOFA	128
13.2 ANÁLISIS DE MEDIOS E INVERSIÓN PUBLICITARIA DE LA CATEGORÍA	129
13.3 ESTUDIO POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE LAS MARCAS MÁS IMPORTANTES DE LA CATEGORÍA	130
13.4 HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA CATEGORÍA	130
13.4.1 Comprador.	130
13.4.2 Consumidor.	130

13.4.3 Influenciador.	130
14. METODOLOGÍA	131
14.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA	131
14.2 ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?	133
14.3 ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ Y PORQUÉ?	133
14.4 ¿QUÉ HERRAMIENTAS UTILIZÓ?	133
14.5 ¿QUÉ PROCEDIMIENTOS FUERON UTILIZADOS PARA CUMPLIR CON LA PASANTÍA?	134
15. CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA DE LA FUNDACIÓN CULTURA VIVA	135
15.1 ETAPA I – INVESTIGACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE MARCO TEÓRICO	135
15.2 ETAPA II- ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA MARCA	135
15.2.1 Autoanálisis.	136
15.2.1.1 Estrategia de Marca.	137
15.2.2 Análisis Cliente.	138
15.2.2.1 Segmentación.	140
15.2.2.1.1 Turistas extranjeros.	141
15.2.2.1.2 Turistas Nacionales.	141
15.2.2.1.3 Turistas Nacionales radicados en el Valle del Cauca.	142
15.2.3 Análisis Competitivo.	143
15.3 ETAPA III – ELABORACIÓN DEL SISTEMA DE IDENTIDAD DE LA MARCA	148
15.3.1 La Marca como Servicio.	148
15.3.2 La Marca como Organización.	148
15.3.3 La Marca como Persona.	148
15.3.4 La Marca como Símbolo.	149
15.3.5 Esencia.	149
15.3.6 Identidad Central.	149
15.3.7 Identidad Extendida.	149
15.3.8 Propuesta de Valor.	150
15.3.9 Relaciones marca- cliente.	150

15.3.10 Posicionamiento de la Marca.	150
16. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO	151
16.1 DE VENTAS	151
16.2 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	151
16.3 OBJETIVO DE PUBLICIDAD	151
17. PLAN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO	152
17.1 PROPUESTA CHART 1	152
17.2 PROPUESTA CHART 2	153
17.3 PROPUESTA CHART 3	155
17.4 PROPUESTA CHART 4	156
17.5 PROPUESTA CHART 5	157
17.6 PROPUESTA CHART 6	158
17.7 PROPUESTA CHART 7	159
17.7.1 Propuesta Chart 7A.	159
17.7.2 Propuesta Chart 7B.	161
17.8 PROPUESTA CHART 8	163
17.8.1 Segmentaciones.	163
17.8.1.1 Target.	163
17.8.1.1.1 Target Preferente.	163
17.8.1.1.2 Otros.	163
17.8.1.1.3 Segmentación Geográfica.	163
17.8.1.1.4 Segmentación por Canales de Distribución.	164
17.9 PROPUESTA CHART 9	164
17.10 PROPUESTA CHART 10	169
17.11 PROPUESTA CHART 11	169
17.12 PROPUESTA CHART 12	170
17.13 ESTRATEGIA CREATIVA	176
17.14 PLANIFICACIÓN DE ESTRATEGIA DIGITAL	178

18. GENERACIÓN DE INDICADORES DE LA EFECTIVIDAD DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL PUBLICITARIA PROPUESTA	188
19. CRONOGRAMA	190
19.1 CRONOGRAMA GUÍA DEL PLAN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO	191
20. TALENTOS Y RECURSOS	193
20.1 TALENTOS HUMANOS	193
20.2 RECURSOS FÍSICOS EMPLEADOS EN EL PROCESO, ESPECIALMENTE LOS APORTADOS POR LA ORGANIZACIÓN OFERENTE DE LA PASANTÍA	193
21. CONCLUSIONES	194
22. RECOMENDACIONES	196
BIBLIOGRAFÍA	199
ANEXOS	204

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Análisis Estratégico de la Marca	46
Tabla 2. Sistema de Identidad de la Marca	51
Tabla 3. Sistema de Implementación de la Identidad de la Marca	53
Tabla 4. Cómo el Brand Equity genera Valor	58
Tabla 5. Sistema de Monitoreo de Marca	59
Tabla 6. Proceso de decisiones respecto a satisfactores	61
Tabla 7. Chart 1.	67
Tabla 8. Chart 2.	68
Tabla 9. Chart 3.	69
Tabla 10. Chart 4.	71
Tabla 11. Chart 5.	72
Tabla 12. Chart 6	74
Tabla 13. Chart 7A	78
Tabla 14. Chart 7B	78
Tabla 15. Chart 8	80
Tabla 16. Chart 9	82
Tabla 17. Chart 10	85
Tabla 18. Chart 11	87
Tabla 19. Chart 12	90
Tabla 20. Número de llegadas por nacionalidad	113
Tabla 21. Ranking de competitividad turística de 2007	116
Tabla 22. Número de llegadas por principal ciudad de destino	116

Tabla 23. Presupuesto invertido por la Fundación	126
Tabla 24. Análisis de Medios e Inversión Publicitaria de la Categoría	129
Tabla 25. Metodología de abordaje del problema de la Pasantía	132
Tabla 26. Propuesta Chart 4	156
Tabla 27. Propuesta Chart 5	157
Tabla 28. Propuesta Chart 6	158
Tabla 29. Propuesta Chart 7A	159
Tabla 30. Propuesta Chart 7B	161
Tabla 31. Resumen de la Estrategia Digital	187
Tabla 32. Lineamientos de la efectividad del Plan Estratégico Publicitario	189
Tabla 33. Cronograma Guía del Plan Estratégico Publicitario	191
Tabla 34. Autoanálisis del público interno de la Fundación	204

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Organigrama de la Fundación Cultura Viva	25
Figura 2. La Organización	32
Figura 3. Medición de posicionamiento – Ejemplo móviles	45
Figura 4. Crear un Sistema Efectivo de Identidad	55
Figura 5. Influencias a largo y a corto plazo en el comportamiento del consumidor: La flecha de efectos	95
Figura 6. Herramientas de E-marketing	96
Figura 7. Social Media de mayor uso por las empresas	97
Figura 8. Porcentaje de personas según edad que usan los Social Media	98
Figura 9. Facebook en cifras I	99
Figura 10. Facebook en cifras II	99
Figura 11. Facebook en cifras III	100
Figura 12. Twitter en cifras	101
Figura 13. Estrategia del Facebook	102
Figura 14. Mapa de Ubicación Fundación Cultura Viva	107
Figura 15. Mapa Satelital ubicación Fundación Cultura Viva	108
Figura 16. Llegada de viajeros extranjeros por año	113
Figura 17. Motivo de viaje de extranjeros de junio de 2011	114
Figura 18. Participación motivo viaje de extranjeros enero- junio de 2011	114
Figura 19. Llegada de pasajeros nacionales aéreos por año	115

Figura 20. Llegada de pasajeros nacionales aéreos, acumulado Enero – Abril 2011	115
Figura 21. Participación por principal ciudad destino de viajeros extranjeros de enero- junio de 2011	117
Figura 22. Llegada de pasajeros aéreos nacionales por principal ciudad destino 2010- 2011	117
Figura 23. Total agencias por departamento a junio de 2011	118
Figura 24. Descripción del proceso de desarrollo de la Fundación Cultura Viva	121
Figura 25. Flyers El Pacifico te espera	123
Figura 26. Flyer de promoción encuentro Interveredal del Folclor	124
Figura 27. Brochure de promoción de la Fundación	125
Figura 28. Flyer de promoción paseo San Cipriano	126

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Guía de Grupo Focal – Público Interno	204
Anexo B. Entrevista en profundidad estructurada –Afectados por la Fundación	209

GLOSARIO

BRAND EQUITY: es un concepto que hace parte de la marca que otorga un valor para la marca, el dueño de la misma y para el cliente; lo definen como el aumento en la utilidad percibida y el atractivo que el nombre de una marca le confiere a un producto o servicio al ser evaluada su percepción en las diferentes audiencias.

BRANDING: es el proceso de gestión estratégica que se elabora alrededor de una construcción de marca; en el cual los consumidores deben percibir diferencias significativas y relevantes de la marca frente a su competencia a través de su planeación estratégica.

BURST: estrategia de temporalidad intermitente en la planeación de medios, que implica olas periódicas de publicidad intercaladas, sugiere la pauta de uso estacional por goteo, para dar entradas agresivas. De poca frecuencia pero de un gran impacto.

CLUSTER: metodología utilizada en la segmentación de mercados que consiste en identificar, analizar y dividir el target en pequeños grupos de compradores homogéneos que se analizan cada uno por separado según rasgos comunes.

COMMODITY: son aquellos productos y/o servicios que tienen una utilidad muy alta y un bajo nivel de diferenciación que los estanca en su proceso de desarrollo de marca competitivo; siendo el precio la variable determinante de su compra.

IDENTIDAD DE MARCA: es el concepto que resume la personalidad de una marca es decir las cualidades tangibles e intangibles que le otorga a un producto-servicio de una empresa y que mejor la identifican y la diferencian del resto de las marcas competidoras. La identidad de marca expresa la promesa que una empresa hace a sus audiencias.

MARCA: resume todo aquello que un cliente final es capaz de percibir de una entidad: un producto o un servicio, la credibilidad de una oferta o una relación de proximidad con el cliente entre un mix de atributos racionales, emocionales y sociales.

PLAN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO: es un instrumento diseñado y efectuado por estrategias con el fin de intervenir en una marca en el mercado para el logro de sus objetivos y metas a corto, mediano o largo plazo.

POSICIONAMIENTO: es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona.

PÚBLICO INTERNO: son aquellas personas que integran el organigrama de una empresa y tienen una relación de dependencia laboral con la misma.

SEGMENTACIÓN: consiste en dividir el mercado en diferentes grupos homogéneos que tienen similares características, necesidades o conductas demográficas y/o sicográficas.

STAS: short term advertising strength que traduce la fortaleza de la publicidad a corto plazo; es un mecanismo estadístico que permite evaluar la publicidad a corto plazo.

TARGET: en castellano significa público objetivo. Este término es empleado normalmente para referirse al receptor ideal de un determinado producto, servicio o campaña. Y es conocido también como mercado meta, grupo objetivo y mercado objetivo.

TURISMO INTEGRAL: conjunto de actividades que realizan los individuos durante sus viajes donde se exalta la trascendencia de los recursos culturales y ambientales y se hace toma de conciencia por parte del turista, sobre el proceso creativo, histórico y social de lo adquirido, generando aprendizajes mutuos (turista-comunidad visitada) desde las diferencias.

RESUMEN

Este proyecto de grado tiene como finalidad proponer un plan estratégico publicitario para la construcción de posicionamiento de la marca Fundación Cultura Viva; entidad creada con el fin de gestar experiencias de turismo alternativo a turistas que deseen conocer el Valle del Cauca y sus alrededores a través de una práctica que los conecte con los recursos socioculturales y ambientales de la región.

Para la ejecución de este plan estratégico se efectuaron diferentes etapas para la culminación del mismo. De acuerdo a las necesidades de la marca que orientó el proyecto, se desarrollo un diagnóstico del problema publicitario; con base en éste, se efectuó un Análisis Estratégico de la Marca, se creó el Sistema de Identidad Marcaria, una Estrategia Creativa que culminó en la propuesta de una Planificación de Estrategia Digital para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

La pasantía tuvo una duración de nueve meses, de Febrero de 2011 a Octubre de 2011; tiempo en el cual la Fundación por primera vez cuenta con una propuesta de plan estratégico publicitario que los oriente a la construcción de posicionamiento de la misma.

La Fundación Cultura Viva y el talento humano de ésta brindaron todo el apoyo para efectuar la intervención de la marca y su disposición para efectuar a futuro las acciones propuestas en el plan publicitario que permitieron el desarrollo y la culminación del proyecto.

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo tiene como objetivo realizar un Plan Estratégico Publicitario para la Fundación Cultura Viva encaminado a la construcción de posicionamiento de la marca que le permita destacarse en la industria del turismo como una Fundación que gesta turismo integral.

En la investigación preliminar para esta Pasantía Institucional, al vincularse y asistir a las reuniones de la Fundación Cultura Viva, se reconoció que había una inexistencia de un esfuerzo publicitario que los orientara bajo unos lineamientos estratégicos, esto; por la poca permanencia que tienen en el mercado y por carencia de un estratega-publicista. Por tal motivo, la Fundación Cultura Viva no poseía un plan estratégico de divulgación, que resalte el valor agregado de la misma, es decir, el desarrollo de formas alternativas de turismo en el Valle del Cauca y su entorno inmediato.

Para resolver esta problemática, el presente Plan Estratégico Publicitario que se puede observar a continuación; acude a los aportes teóricos de David Aaker, Erich Joachimsthaler, Philip Kotler, Kevin Keller, Marçal Moliné, entre otros, quienes orientan la presente propuesta de diagnosticar los públicos objetivos potenciales de la marca, realizar un análisis estratégico de marca y por ende una identidad marcaria, plantear una propuesta de planificación de estrategia digital que permitirá a la marca Fundación Cultura Viva ser encontrada y darse a conocer en el target y finalmente, dar los lineamientos para la efectividad del plan estratégico publicitario. Integrada la presente investigación por una observación directa participante no estructurada dentro de la Fundación, por un diagnóstico al público interno de la misma, por dos entrevistas en profundidad estructuradas y por una investigación en profundidad de la competencia que más se asemeja al servicio que la Fundación Cultura Viva difunde.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTÓ EL TRABAJO DE LA PASANTÍA

De acuerdo a la intención de la Fundación Cultura Viva para construir posicionamiento de su labor, es pertinente la formulación de un plan estratégico publicitario, que orientara la divulgación de la marca y así mismo emitiera el valor intrínseco de la misma a sus posibles consumidores.

2.1 PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo construir posicionamiento de la marca Fundación Cultura Viva en el público objetivo?

3. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto de grado, da forma y fondo a la manera de publicitar la Fundación Cultura Viva a través de la propuesta de un Plan Estratégico Publicitario que la dé a conocer, la promueva y la beneficie como marca; dando el primer paso en la construcción de su posicionamiento. Los conocimientos que se desean inculcar están encaminados en el reconocimiento de la marca en sus posibles consumidores.

El Plan Estratégico Publicitario propone los lineamientos que exponen a la Fundación Cultura Viva como una organización que trasciende a experiencias de sensibilización a través del turismo integral en la divulgación de conocimientos, valores, patrimonios, bienes ambientales e inmateriales de las diferentes comunidades; logrando una comunicación publicitaria uniforme y veráz que pretende iniciar la construir de posicionamiento de marca a través una planificación de estrategia digital.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar y proponer un Plan Estratégico Publicitario que permita la construcción del posicionamiento de la Fundación Cultura Viva en el target, empresas públicas y privadas relacionadas con el turismo en la ciudad de Cali.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar los públicos objetivos potenciales de la Fundación Cultura Viva.
- Realizar una Identidad de Marca de la Fundación Cultura Viva.
- Plantear el Plan Estratégico Publicitario de la construcción del posicionamiento de la Fundación Cultura Viva.
- Proponer los lineamientos para la evaluación de la efectividad del Plan Estratégico Publicitario de la Fundación Cultura Viva

5. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

La Fundación Cultura Viva es una Fundación de carácter cultural, sin ánimo de lucro, fundada en la ciudad de Santiago de Cali en el año de 2009 con el objetivo de gestar formas alternativas de difundir la cultura del Valle del Cauca y su entorno inmediato a través del turismo integral y del reconocimiento de los recursos socioculturales y ambientales de la región.

La iniciativa de este proyecto tuvo su origen en una charla dada en la ciudad de Cali, donde se reveló la carencia que existe del turismo cultural en Colombia; ello motivó a los integrantes de la Fundación Cultura Viva a desarrollar y promover este tipo de turismo mediante el cual, se busca que las personas no solamente accedan a la recreación y el esparcimiento, sino también a una cultura que lleve a involucrarlos y a participar activamente del entorno visitado con todas las facetas que ello implica. Para esto la Fundación cuenta con un portafolio de servicios de planes turísticos en el Valle del Cauca y sus alrededores; salidas turísticas que buscan involucrar al turista no solamente en conocer otras culturas; sino en cambiar el concepto de la guía didáctica, en el que se combina el turismo educativo generando aprendizajes mutuos desde las diferencias y aportando flujos económicos a las comunidades visitadas, donde el turista se lleva mucho más que una información del territorio conocido; con el fin de crearles amor por los espacios, volviéndolos más críticos y cultos.

La Fundación en sus planes turísticos alternativos cuenta con un portafolio de servicios rico en actividades, en los que el turista tiene la experiencia de involucrarse con el entorno al obtener charlas didácticas de los lugares a recorrer, degustación de comidas y bebidas típicas de la región, talleres, clases de baile, recreación, entre otros; llevándose un aprendizaje de la cultura visitada al incluirse con el proceso creativo, histórico y social de la región. Así mismo cuenta con servicios secundarios que pone a disposición a sus audiencias; estos son: los talleres de música, talleres de guitarra, técnica vocal, flauta dulce, gramática musical, asesoría en conformación de grupos musicales, talleres de percusión folclórica y antillana, talleres de expresión corporal.

5.1 OBJETIVO GENERAL DE LA ORGANIZACIÓN

Promover espacios, mecanismos y procesos que faciliten el desarrollo de los actores y agentes, de los sectores del arte, cultura, recreación y turismo para

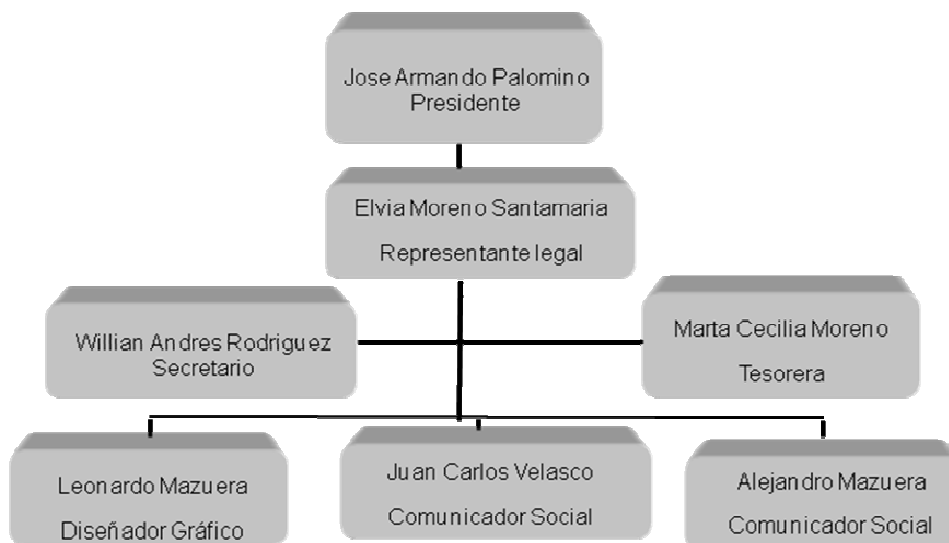
contribuir con el mejoramiento social y la identidad cultural de la población de Santiago de Cali.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA ORGANIZACIÓN

- Gestar formas alternativas de difundir la cultura del Valle del Cauca y su entorno inmediato a través del reconocimiento de los recursos socioculturales y ambientales.
- Generar un turismo consciente al visitante sobre el proceso creativo, histórico y social del Valle del Cauca y su entorno inmediato.
- Potenciar como atractivo, lugares que para el turismo tradicional no lo son tanto.
- Involucrar al turista con el entorno visitado por medio de la valoración de las diversas riquezas étnicas, culturales y ambientales.

5.3. ORGANIGRAMA DE LA ORGANIZACIÓN

Figura 1. Organigrama de la Fundación Cultura Viva



6. INTERES DE LA PASANTÍA

6.1 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

El interés surge de poder aplicar las competencias profesionales que se han ido desarrollando a lo largo de la carrera; la Pasantía Institucional como modalidad de proyecto de grado en particular, ofrece al estudiante la posibilidad de enfrentarse a una problemática de la vida real de una organización, donde se aplican los conocimientos relacionados con la planeación estratégica (área de gran interés en particular) e identidad de marca donde se cultiva la necesidad de investigar y recoger toda la información del mercado, la competencia y demás factores que ayudan a hallar un diferencial a aplicar en la Fundación Cultura Viva, para de esta manera serla útil en la producción de una estrategia que favorezca a la construcción de posicionamiento de la marca; otorgando la posibilidad de retarse y probarse como profesional.

6.2 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

La pasantía institucional como modalidad de trabajo de grado le confiere al estudiante la posibilidad de complementar su formación como publicista, al enfrentarse a un ámbito profesional que permite romper paradigmas en una entidad que exige demostrar capacidad de ejercer labores que demuestren progresos en el ámbito publicitario.

La responsabilidad de hacer una intervención publicitaria en la Fundación Cultura Viva desde la planeación estratégica, exige al futuro profesional ser proactivo, demostrar y poner en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera para de esta manera, empezar a construir destreza y capacidad que tanto requiere el profesional en el ámbito laboral.

6.3 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

La experiencia de efectuar una pasantía institucional como modalidad de trabajo de grado, permite al estudiante vivenciar el clima laboral, conocer la dinámica de

una organización e interactuar con de los diferentes perfiles y conocimientos que tienen los integrantes de la entidad a intervenir, siendo esto de gran interés al asumir el rol de estrategia, comprometiéndose con la propuesta de un plan estratégico publicitario en la Fundación Cultura Viva en el que no se había efectuado ninguna planeación publicitaria con anterioridad, lo que permite al estudiante retarse como próximo futuro profesional de la publicidad.

7. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO

De acuerdo a la pregunta problema formulada sobre cómo construir posicionamiento de la marca Fundación Cultura Viva, la estudiante está en la capacidad de proponer unos lineamientos que orienten a la marca; para esto se debe efectuar un análisis estratégico haciendo uso de la investigación publicitaria y algunos de sus componentes para conocer en profundidad factores que inciden en la marca tales como competencia, público objetivo y autoanálisis. Posteriormente al conocer quiénes son los diferentes nichos a los que la Fundación debe destinar sus esfuerzos comunicativos, la estudiante desarrolla un Sistema de Identidad Marcaria con el fin de establecer y fijar la personalidad de la misma. Luego se propone un plan estratégico publicitario que pretende construir el posicionamiento de la marca enfocado desde un medio en el que la Fundación presupuestalmente pueda estar presente; todas estas funciones de planeación, están encaminadas a la construcción de su posicionamiento en el cual pueda empezar a escalar y darse a conocer en sus diferentes audiencias.

8. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA.

La posibilidad de hacer una intervención publicitaria en la Fundación Cultura Viva desde la planeación estratégica, permite dar unos lineamientos para la creación de identidad de marca y de construcción de posicionamiento que no se han hecho en la organización. Permite además la divulgación de la marca en el sector y en el público objetivo, un reconocimiento de personas interesadas en la marca y además ser parte del turismo integral que la Fundación ofrece; dejándoles, la construcción de la proyección de marca en la ciudad de Cali que trabaja bajo el diferencial del turismo integral.

A continuación se describen las acciones en pro del cumplimiento del Plan Estratégico Publicitario para la construcción de posicionamiento de la Fundación Cultura Viva:

- Diagnóstico de los públicos objetivos potenciales de la Fundación Cultura Viva.
- Realización de una Identidad Marcaria de la Fundación Cultura Viva.
- Creación de un Plan Estratégico Publicitario enfocado desde lo digital para la construcción de posicionamiento de la Fundación Cultura Viva.
- Propuesta de evaluación para la efectividad del Plan Estratégico Publicitario para la construcción de posicionamiento de la Fundación Cultura Viva.

9. MARCO DE REFERENCIA

9.1 MARCO TEÓRICO

Desarrollar un plan estratégico para la Fundación Cultura Viva requiere de fundamentos teóricos que dirijan el camino de la misma para una adecuada ejecución; para esto, este marco busca orientar a una organización que busque construir posicionamiento a través de la creación de una identidad de marca que fije su personalidad e imagen deseada en el mercado. En consecuencia, aportar a la construcción de una marca considerada como un valioso activo estratégico proveniente de una organización, es un reto para todo publicista que pretenda edificar y contribuir a la creación, sostenimiento y progreso de la misma.

Para hacer de ésta una marca interesante en el mercado su consolidación va mucho más allá de aspectos funcionales, en donde la construcción de un plan estratégico a través del análisis, el posicionamiento, la evaluación de la marca por medio del brand equity y la construcción de una identidad; dan como resultado una marca diferencial e impactante que genera valor en la mente y el corazón del grupo objetivo. Para esto, es importante trabajar desde la perspectiva del “padre de la marca”¹ David A. Aaker, ligado a los conocimientos del profesor Erich Joachimsthaler, esto debido a que los interesantes trabajos de creación y estrategia de Aaker se adecuan a la construcción de marcas en el mercado colombiano, quien Joachimsthaler hace su aporte a la metodología de Aaker, en donde “la comunicación efectiva está en hablarle al target como individuo (Aaker)”² y no desde la convencionalidad de la comunicación de masas a la cual, la Fundación Cultura Viva en la construcción de su posicionamiento pretende implementar.

¹By Relevance by David A. Aaker [en línea]. [Consultado el 9 de Agosto de 2011]. Disponible en internet: <http://itunes.apple.com/gb/book/brand-relevance/id413390447?mt=11>

²AAKER, David A. JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo de Marca. The Free Press. Estados Unidos, 2000. p. 56. ISBN 0-684-83924-5

A continuación se exponen una serie de factores que contribuyen al conocimiento y creación, en este caso del plan estratégico para la construcción de la marca: Fundación Cultura Viva.

9.1.1 La Organización. Para efectuar planes estratégicos en pro de la construcción de posicionamiento de las marcas, es primordial conocer quiénes son las que hacen que una marca se lance y se mantenga en el mercado; estas son las Organizaciones, entidades establecidas como tal “a finales del siglo XIX”³. Según Richard L. Daft “contribuidor de estudios del comportamiento de la organización y diseño de estos; las organizaciones son entidades sociales que están dirigidas por metas, diseñadas como sistemas de actividad coordinadas y estructuradas; vinculadas con un entorno”⁴; de acuerdo a su definición todo tipo de organización grande, mediana o pequeña busca alcanzar propósitos por medio de negocios comerciales con el fin de lucrarse económicamente; o con el fin de generar un impacto social de alguna clase, como lo hacen las organizaciones sin fines de lucro; el propósito de todas es promocionar servicios y/o productos que atraigan a las audiencias a través de un perfil que es expresado a través de la marca.

Una organización de acuerdo a la cantidad de trabajadores como lo acuerda la ley 590, las PYMES se clasifica en:

- “Microempresa: Personal no superior a 10 trabajadores. Activos totales inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- Pequeña Empresa: Personal entre 11 y 50 trabajadores. Activos totales mayores a 501 y menores a 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- Mediana: Personal entre 51 y 200 trabajadores. Activos totales entre 5.001 y 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes”⁵.

De acuerdo a la ley 590 de una pequeña o mediana empresa (PYME), sus dimensiones estructurales diferirán dependiendo de la cantidad de puestos de trabajo que pueden estar ligados a una “Organización Centralizada de jerarquía

³ DAFT, Richard. L. Teoría y diseño organizacional. 9a. Edición. Madrid, 2007. p. 12. ISBN 9789706867537

⁴ Vanderbilt University [en línea]: Richar L. Daft [Consultado 10 de Agosto de 2011]. Disponible en Internet: <http://owen.vanderbilt.edu/vanderbilt/faculty-and-research/faculty-directory/faculty-profile.cfm?id=96>

⁵ Definiciones y características de las Mipymes [En línea]. [Consultado 10 de Agosto de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.businesscol.com/empresarial/pymes/>.

vertical estricta o por una Estructura Descentralizada horizontal flexible”⁶; la diferencia está en que la primera es un diseño de una cultura rígida, estable que no se da la oportunidad de aprender del entorno y adaptarse a los continuos cambios, como si acontece con la segunda estructura en la cual no existe la jerarquización de cargos en donde la toma de decisiones y la información es compartida por todos los integrantes.

Las organizaciones independientemente de su tamaño, trabajan bajo un tipo de sistema; los Sistemas Cerrados son aquellos a los que la empresa no les es de su interés el entorno que los rodea en el cual, sus decisiones son tomadas autónomamente; los Sistemas Abiertos a diferencia del anterior, sí necesitan del entorno para interactuar y amoldarse a las nuevas necesidades de los clientes para poder existir. Por otro lado, cada organización está conformada por una serie de aspectos Estructurales y Contextuales, los primeros describen a una entidad de acuerdo a sus aspectos de tamaño, documentación escrita de la organización, profesionalismo, especialización, etc; los segundos, hacen énfasis al tamaño, sus metas, estrategias, medio ambiente, la cultura organizacional que se forma a través de “valores, creencias, acuerdos y normas cruciales compartido por todos los empleados”⁷, la tecnología y el entorno que los rodea.

Figura 2. La Organización



⁶ DAFT, Richard. L. Teoría y diseño organizacional. 9a. Edición. Madrid, 2007. p. 29. ISBN 9789706867537

⁷ Ibid., p. 20.

Fuente: DAFT, Richard. L. Teoría y diseño organizacional. 9a. Edición. Madrid, 2007. p. 18. ISBN 9789706867537

El Contexto y la Estructura de cada organización se establecen de acuerdo a un tipo de diseño organizacional que le permita adquirir un desempeño destacado en el mercado a través de la eficiencia y la efectividad para el cumplimiento de sus metas; este diseño según el Grupo de Consultoría es “el arte de organizar el trabajo y crear mecanismos de coordinación que faciliten la implementación de la estrategia, el flujo de procesos y el relacionamiento entre las persona y la organización, con el fin de lograr productividad y competitividad”⁸ para sostenerse en un contexto determinado. Todo aquello que haya sido planteado es necesario que sea ejecutado por el logro de unos objetivos en el cual predomine una adecuada relación entre los clientes, proveedores, trabajadores y directivos; por otro lado debe prevalecer la motivación empresarial, hacer un constante análisis del DOFA de la organización, tener un adecuado clima organizacional, pues es en él donde se encuentra el recurso humano (materia prima primordial de la empresa). Finalmente se necesita “poner en práctica los valores preestablecidos en la organización y el cumplimiento de los mismos”⁹. Los valores se conforman por una misión, la cual es “el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una organización”¹⁰, por una visión, en la cual se puntualiza el dónde se quiere llegar a ser como empresa en un tiempo determinado, y en último lugar por unos valores y principios organizativos que son la cultura corporativa por la cual se demuestra y se pone en práctica la filosofía (el cómo quiere ser percibida la entidad) ante sus diferentes públicos.

Para establecer un sistema organizacional en el cual interactúan los diferentes públicos para el cumplimiento de unas metas como se menciona en un principio, debe existir una marca que represente la diferenciación de una empresa y de los productos y servicios que ofrecerá al mercado; para esto, se requiere de planificar la construcción de la misma; propuesta que se explica a continuación.

9.1.2 La Marca. Implementar un modelo de construcción de marca, requiere en primera instancia conocer cuál es su función: marca es una palabra conformada por una serie de intangibles que generan un alto valor estratégico a su público

⁸ Misión y visión [En línea]. [Consultado 10 de Agosto de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

⁹ Diseño Organizacional [En línea]. [Consultado 11 de Agosto de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.grupoconsultoria.com.co/dise%C3%B1o.pdf>

¹⁰ Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.grupoconsultoria.com.co/dise%C3%B1o.pdf>

objetivo que hacen que se genere un adecuado posicionamiento, permitiéndole desempeñarse en el mercado altamente competitivo y versátil donde los consumidores basan mayoritariamente las decisiones de compra en productos y servicios que contengan una marca que les recree una identidad, dada por experiencias que se generan por el voz a voz, por la experiencia que han tenido los consumidores con ésta, por la publicidad vista, por las acciones de responsabilidad social, entre otras. Las razones de compra por una marca son muchas, a no ser que su compra sea decisoria por el precio, a lo que adoptaría por un commodity. Para esto, es importante reconocer que “la marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de estos, asignado a un producto o a un servicio”¹¹, que con el tiempo adopta ciertos caracteres que la identifican y diferencian de los demás productos o servicios de su categoría; comparándola con una persona, es un intangible que de igual manera tiene una identidad a la cual debe trabajársele para adoptar percepciones favorables a la marca, dada por las diferentes experiencia de marca a los que los clientes se someten.

“La marca ofrece del producto una realidad material y una realidad psicológica”¹². La realidad material es todo lo tangible que puede observarse de la marca y de la cual es identificada por su tipografía, la sonoridad del nombre, el nombre, el logotipo de la cual se identifica y se reconoce. La realidad psicológica, son todas las percepciones que se dan sobre esta, dadas por acciones hechas en publicidad, con su competencia, con la empresa misma, en mercadeo, entre otras, que no son más que el resultado de un análisis estratégico donde se verifica si ese querer ser de las marcas (diferencial de su competencia) está siendo percibido por su target. De esta manera, la marca queda simplificada a un vínculo emocional, con la que los consumidores encuentran empatía, más allá de ser un producto o servicio asociado a vínculos racionales. Este proceso se da a partir de estudios al target, donde los hábitos, hobbies, profesiones, intereses, etc; certifican la relación con la marca generando valor en sí misma.

El valor de la marca aunque no pueda medirse por sí misma, dado que son “todos los activos o pasivos vinculados al nombre y logo de la marca que se adhieren al producto o servicio ofrecido a través del tiempo”¹³ sí puede estimarse, al desarrollar planes de construcción de marca; la cuantificación de su valor según

¹¹ AAKER, David. El reinado de la marca. p. 38.

¹² Ibíd., p. 38.

¹³ AAKER, David A. JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo de Marca. The Free Press. Estados Unidos, 2000. p. 32. ISBN 0-684-83924-5

Aaker y Joachimsthaler se da a través del reconocimiento de la marca (qué percepciones se tienen de ésta), de la calidad percibida, de las asociaciones de la marca (todo lo que conecta al consumidor con la marca) y de la fidelidad a hacia la misma. El valor se va generando por las diferentes estrategias publicitarias y de mercadeo que empiezan a construir su posicionamiento; donde más allá de ser un producto o servicio, “crea valores intangibles en la mente de las personas a lo largo del tiempo”¹⁴ que a través de un adecuado desarrollo de marca sustenta y despierta lealtad cuando persiste una promesa relevante y diferenciadora.

En la actualidad, con la masa de productos y servicios competentes, donde la sociedad se encuentra sobre-comunicada y hay gran contaminación visual, para que una marca funcione y despierte conexión con el consumidor; enfoca sus estrategias en “pocos objetivos, practicando la segmentación; esto es ‘conquistando posiciones’”¹⁵ donde preferiblemente persista una marca que al nombrarla, se identifique con la categoría y de esta manera facilite su recordación. Para esto, en primera instancia es importante analizar y evaluar la marca desde diferentes contextos.

9.1.2.1 Análisis estratégico de Marca. Cuando se establece una organización, los estrategias proceden a “desarrollar una arquitectura de marca”¹⁶ que analiza en primera instancia los campos por los cuales la entidad necesita existir; por ende se requiere de una planificación, de un análisis estratégico que ayude a visualizar y poner en marcha un plan competente y diferencial al de la competencia.

Este análisis ayuda al estratega a hacer toma de decisiones acertadas hacia la marca y a comprender quién es el cliente; desde una “investigación cualitativa”¹⁷, se logra conocer el qué piensa, por qué lo hace, cómo lo hace y el por qué actúa de esta manera; variables que permiten orientar la estrategia, conocer el tamaño y las dinámicas del segmento. Por lo cual; Aaker y Joachimsthaler proponen evaluar la marca desde tres componentes:

¹⁴ AAKER, David A. JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo de Marca. The Free Press. Estados Unidos, 2000. p. 33. ISBN 0-684-83924-5

¹⁵ AAKER, David. El reinado de la marca. p. 38.

¹⁶ AAKER, David A. JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo de Marca. The Free Press. Estados Unidos, 2000. p. 41. ISBN 0-684-83924-5

¹⁷ Ibíd., p. 57.

9.1.2.1.1 Análisis del Cliente. Permite al estratega conocer quién es el cliente al punto de comprender en profundidad aspectos que posibilitan generar una atracción más efectiva del consumidor por medio de distintas tipologías. Los Estudios del Estilo de Vida son una adecuada herramienta que reúne las distintas variables con las cuales se llega a “alcanzar un conocimiento más profundo del consumidor y de conseguir de él una actitud más receptiva a los mensajes y productos”¹⁸. Aunque no exista un modelo único de generación de tipologías¹⁹, Pilar Pérez e Isabel Solanas en el estudio de Incidencia de los Estilos de Vida en la Publicidad y el Marketing, logran incluir aspectos fundamentales que Aaker y Joachimsthaler en el Análisis Estratégico de la marca exponen.

Cuando una marca desea ser la expresión de un estilo de vida de un consumidor, tiene en cuenta la mayor cantidad de variables del entorno que lo rodean y lo forman como persona. La Clase Social es una variable por la cual los consumidores pueden adoptar un comportamiento similar de compra, al tener económicamente ingresos, formación de estudios (bachiller, universitario, posgrados; etc), empleos, sitios frecuentados, entre otros similares, de los cuales se obtienen datos cuantitativos que pueden interesar a la marca al comprender que los esfuerzos comunicativos deben hacer que el target se identifique; esta tipología “requiere actualizaciones periódicas dada la movilidad de los individuos y los cambios sociales”²⁰.

La Personalidad del individuo es otra tipología que incide notoriamente en la decisión de compra, formada por experiencias vivenciales por las cuales el consumidor decide adoptar ciertos elementos del entorno que reflejan su personalidad; en muchas ocasiones por encima de la edad, estado civil y el nivel de ingresos.

Los Valores que se encuentran muy conectados a la personalidad de un individuo, son de gran importancia al prevalecer estables a través del tiempo en las creencias y al establecer las acciones, el comportamiento y la relación con el entorno de todo ser humano²¹; aunque es una variable que no puede

¹⁸ PÉREZ, Pilar. SOLANAS, Isabel. Incidencia de los estudios de vida en la Publicidad y el Marketing. Barcelona, 2006. p. 2.

¹⁹ *Ibíd.*, p. 6.

²⁰ *Ibíd.*, p. 7.

²¹ *Ibíd.*, p. 7.

cuantificarse, resulta interesante en un estudio de estilos de vida al mostrarse prioritaria en la relación del individuo con el entorno y con las marcas al trascender y tener importancia en las decisiones de compra; para esto, es fundamental que el estrategia establezca en la construcción de identidad de marca y en el discurso comunicativo los valores que conectan y que serán receptivos al consumidor.

El estudio de la variable Tendencias nace como respuesta a la búsqueda de un denominador común que indique pautas generales de comportamiento de las diferentes tipologías; la generalidad de las diferentes tipologías se establece de acuerdo a la inclinación que tiene un individuo frente a una situación; viéndolo desde el punto de vista del consumidor, las tendencias serán marcadas de acuerdo a el entorno sociocultural en el que está inmerso; como por ejemplo la tendencia al cuidado del cuerpo, al sentirse joven, light, etc; que marcaran su actitud y motivación frente a una marca.

La Actitud es una tipología que reúne las variables anteriormente descritas al mostrar el comportamiento de una persona frente a una situación. Según Pérez y Solanas es “una especie de estado interno del individuo que le mueve a actuar de una manera determinada ante ciertas situaciones o circunstancias”²² ; la actitud receptiva o no de un consumidor en la compra de una marca estará determinada por la personalidad, ideología, clase social, necesidad no cubierta, motivación, posición política, etc, que hará que el consumidor tenga un comportamiento de compra específica.

La Motivación es una variable que se forma a partir de los diferentes intereses, opiniones, actitudes, entre otras de una persona; ésta dependerá notoriamente de los componentes que influyen al individuo a sentirse satisfecho; consecuentemente, la motivación de un cliente hacia una marca estará dado por las diferentes acciones publicitarias que haga sentir en el consumidor motivación hacia la compra.

Las Necesidades no Cubiertas en los estudios de estilos de vida, son necesarios al identificar elementos a los cuales el individuo hasta el momento no ha podido cubrir sus necesidades; esta tipología se convierte en una oportunidad para las marcas al poder crear productos y servicios que suplan la necesidad.

En definitiva el análisis de los clientes a través de los estudios de estilos de vida y

²² PÉREZ, Pilar. SOLANAS, Isabel. Incidencia de los estudios de vida en la Publicidad y el Marketing. Barcelona, 2006. p. 9.

sus diferentes tipologías se aplican de acuerdo a los criterios de segmentación que el estratega considere más importante estudiar de acuerdo a la marca a construir; tema abordado a continuación.

La Segmentación de Mercados nace en las marcas, en la “época del marketing masivo”²³, donde las organizaciones se dan cuenta que atraer a un mercado en su totalidad cubriendo todas las necesidades, expectativas y gustos, era muy complicado al encontrar un entorno donde persiste la multiculturalidad, la diferencia de géneros, creencias, intereses, necesidades, requerimientos, gustos, estilos de vida, en otros; es por esto que, dividir el mercado en segmentos específicos fue un paso fundamental a la hora de diseñar productos y servicios dirigidos a la satisfacción de un público en específico que dio el paso a una nueva era (de la producción masiva a la producción segmentada).

La segmentación de mercados nació con el fin de abastecer las necesidades y requerimientos de un consumidor cada vez más exigente; con esto las marcas empezaron a llegar de manera más eficiente y efectiva a un público con necesidades únicas, generando mayores utilidades hacia las marcas.

Parte de un análisis estratégico, la segmentación de mercados es un tema muy importante que debe efectuar toda marca pues permite conocer quién es el segmento específico a quién la marca va dirigir sus esfuerzos publicitarios, ayuda a conocer el comportamiento del grupo objetivo además de permitir la identificación de nuevas oportunidades en el mercado no satisfechas anteriormente para la creación de nuevos productos o servicios.

Para segmentar un mercado existen muchas maneras de hacerlo, una de estas y quizás de las más conocidas es el “Análisis Clouster”²⁴, al identificar que dentro del mercado existen grupos de clientes con perfiles heterogéneos a los cuales hay que agrupar y diferenciar por perfiles homogéneos para poder llegar con certeza al público que podría interesarle el producto o servicio de la marca a publicitar. Remontándose a su definición, “clouster es un conjunto de técnicas que permiten clasificar al segmento objetivo en diferentes nichos o conglomerados con

²³ Segmentación del mercado y estrategias relacionadas con el mercado meta [En línea]. [Consultado 15 de Marzo de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/segmkthernando.htm>

²⁴ Clouster Análisis [En línea]. [Consultado 16 de Marzo de 2011]. Disponible en Internet: http://www.datum.com.pe/Datum_english/cluster.pdf

respecto a alguna variable o medida de selección buscada en la marca a posicionar²⁵.

Para la implementación de los clouster, por lo general se utilizan variables identificables y medibles como la similitud y asociación, por las cuales se suelen realizar las agrupaciones hasta llegar a una estandarización de datos dada en la investigación. Cada clouster se caracteriza por contar con un perfil que contiene una alta homogeneidad dada por diferentes tipologías del estudio de estilo de vida que pueden identificarse a través de un estudio observable y no observable. Según Datum²⁶ las tipologías expuestas anteriormente, se pueden ordenar en criterios Socio Demográficos (perfil demográfico), criterios socio económicos, criterios psicográficos (perfil psicográfico) donde se conoce la razón de ser de las conductas, del porque compran una marca y no otra, las tendencias, las expectativas, entre otras. A diferencia de los perfiles con criterios sociodemográficos; los que van tras la búsqueda de variables conductuales y/o psicológicas, necesitan la realización de investigaciones con fuentes primarias en profundidad²⁷ dada por componentes de la investigación publicitaria (grupos focales, entrevistas, encuestas, entre otros) ya que el comportamiento de un clouster a investigar cambia y evoluciona con el pasar del tiempo, a lo cual dicha investigación debe actualizarse constantemente.

Una vez conocidas las variables se efectúa el proceso de agrupación por los criterios anteriormente mencionados y se determina el número de clousters que se van a conformar además de otorgar un nombre a cada grupo para su debida identificación; con este proceso se conocen las preferencias específicas de un nicho, en los cuales ya no se les comunica a un todo, si no a unas personas con unas características específicas donde abra mayor posibilidad de sentirse atraídas por la marca.

9.1.2.1.2 Análisis Competitivo. Da a conocer en profundidad quién es la competencia directa e indirecta de la marca además de permitir al estratega asegurarse de qué la construcción de identidad que edificará posteriormente del

²⁵ Clouster Análisis [En línea]. [Consultado 16 de Marzo de 2011]. Disponible en Internet: http://www.datum.com.pe/Datum_english/cluster.pdf

²⁶ Empresa de investigación de mercados, psicológica y de la imagen. [En línea]. [Consultado 20 de Marzo de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.datum.com.pe/>

²⁷ Clouster Análisis [En línea]. [Consultado 16 de Marzo de 2011]. Disponible en Internet: http://www.datum.com.pe/Datum_english/cluster.pdf

análisis estratégico de la marca, será diferenciadora, tendrá un “plan de comunicación único, alejado de lo común y significativo para el target”²⁸. Dentro de este análisis según Aaker y Joachimsthaler se debe conocer cuál es la Imagen de Marca/la Identidad de la Marca de la competencia; es decir los puntos fuertes que están siendo valorados por el cliente; para esta variable es importante utilizar las herramientas de la investigación publicitaria tales como entrevistas, encuestas, grupos focales; etc, que ayudan a conocer cómo está siendo percibida la competencia y a obtener nuevas ideas para el proceso de construcción de marca.

Otra de las tipologías que comprenden a la competencia, es analizar cuáles son las Fortalezas y Estrategias que han implementado en el mercado; para esto es importante observar los medios pautados, indagar si es posible por medio de entrevistas a la competencia, qué estrategias ha implementado y se han convertido en fortalezas.

También es importante analizar las Vulnerabilidades que pueden ser convertidas en fortalezas en la construcción de identidad de marca, pues pueden llegar a ser significativas para el target y positivas para la marca.

En último lugar el estratega debe estudiar el Posicionamiento de la competencia generado en la mente del público objetivo. “Según algunos, el posicionamiento inició en 1972 cuando Al Ries y Jack Trout escribieron ‘La era del posicionamiento’”²⁹. A partir de ahí, las marcas comenzaron a incluir el término dentro de sus estrategias publicitarias en las cuales se inició la rivalidad por “ser el dueño de la palabra en la mente del consumidor”³⁰, es decir, tener el primer lugar en la mente del público objetivo.

Con una sociedad supercomunicada, con la creciente oferta de productos y servicios, las marcas tuvieron que tomar un nuevo enfoque para posicionarse y ganar un lugar distintivo en la mente de sus consumidores. Según Al Ries y Jack

²⁸ AAKER, David A. JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo de Marca. The Free Press. Estados Unidos, 2000. p. 57. ISBN 0-684-83924-5

²⁹ RIES, Al y TROUT, Jack. Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. 2 ed en español. Mexico: McGRAW-HILL, 1992. p. 4. ISBN 968-422-002-2

³⁰ WHITE, Roderick. Posicionamiento. 1ed. UK: Publicaciones NTC Ltd, 2000. p. 1.

Trout el posicionar “no se refiere al producto, sino a lo que se hace en los imaginarios de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos”³¹ ; estos resultados hicieron que las marcas se vieran en la búsqueda de emitir un mensaje simplificado que tiene mayor porcentaje de ser efectivo y recordado en medio de la multitud de anuncios diarios que recibe la mente y hace que el público objetivo se sature y rechace.

Según Al Ries y Jack Trout el posicionamiento es “el ejercicio creativo que se lleva a cabo con un producto”³² que debe generar atracción, para lograr ocupar con el tiempo un espacio en la mente del receptor razón por la cual, se debe contar con estrategias de posicionamiento atractivas al público objetivo, donde se lleve la delantera a la competencia a través del fortalecimiento de la posición de idea de negocio frente a los demás, de buscar una posición en el mercado que nunca se haya explotado y de hacer una estrategia de re-posicionamiento frente a la competencia si es necesario.

Generar posicionamiento de marca en la mente de los consumidores no siempre se da como se pretende posicionar; en ocasiones los consumidores crean en sus mentes otro tipo de posicionamiento en el cual la empresa no había enfocado sus esfuerzos esto debido a una mala experiencia de marca, precios, entre otros, que generan una errada idea del posicionamiento; para esto es importante utilizar las herramientas del Brand Equity para observar la percepción de la marca; tema abordado más adelante en este documento.

Al Ries y Jack Trout argumentan que es más viable “posicionar una sola idea consistente que varias a la vez. Esto quiere decir que cada marca en el mercado debe elegir un atributo e intentar ser el número uno en ese atributo”³³ , ligado de un mensaje convincente, que el consumidor lo reconozca y lo recuerde por ese valor y no por varios. En el sentido contrario, cuando se pretende posicionar varios beneficios a la vez se puede perder credibilidad y caer en el infraposicionamiento, (que es cuando los consumidores tienen un conocimiento vago a cerca de la

³¹ RIES, Al y TROUT, Jack. Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. 2 ed en español. Mexico: McGRAW-HILL, 1992. p. 3. ISBN 968-422-002-2

³² RIES, Al y TROUT, Jack. La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa. España: Vertice, 2008. p. 68.

³³ *Ibíd.*, p. 72.

marca considerándola una más), o en el sobreposicionamiento (que es cuando el consumidor tiene una idea muy clara de la marca y no corresponde a la realidad) o en el posicionamiento confuso (que es cuando una marca quiere darse a conocer por varios atributos o se le ha cambiado su posicionamiento con demasiada frecuencia), o el posicionamiento dudoso (que es cuando consideran poco fiables las asociaciones con la marca)³⁴; por tal motivo la diferenciación es el elemento que puede llevar a una marca a obtener en el target el adecuado posicionamiento; para esto debe “fijar el mensaje en la mente de un modo indeleble”³⁵ que sostenga estrategias anclada a las necesidades o valores agregados que sean de interés al target.

Cuando las marcas pretenden ocupar un espacio en los imaginarios de los consumidores, buscan elementos con las que fácilmente se les reconozca e identifique. Lo primero que los creativos deben preguntarse para construir posicionamiento es el lugar en donde quieren posicionar la marca ¿dónde queremos posicionarnos?, indudablemente será en un tipo de mercado -audiencia ¿en qué mercados específicamente?, como se habla de personas a convencer, el centro de decisión está en sus mentes y no en otro lugar donde se arma la batalla campal para que la marca con sus esfuerzos comunicativos convenza de manera favorable al target “uno a uno”³⁶; en cuantas más mentes se tenga posicionada la marca de manera favorable, mayor valor a nivel de calidad y monetaria tendrá la marca en el mercado; esto sucede cuando se trabaja por lograr un diferencial, una ventaja a la de la competencia. La marca debe apropiarse de un concepto diferenciador que contenga una idea simple con palabras de uso común. Para hallar este concepto los estrategas han empleado “genéricos que son palabras del común a los que la gente recuerda con facilidad”³⁷; otro recurso empleado para crear un concepto de posicionamiento ha sido los atributos en donde las personas valoran a la marca a nivel intelectual; estos deben ser simples, difíciles de medir, encajar en las soluciones y beneficios que el cliente obtendrá al pensar en la marca como lo hace Volvo al otorgarle al cliente la solución- beneficio: un coche

³⁴ RIES, Al y TROUT, Jack. La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa. España: Vertice, 2008. p. 73.

³⁵ RIES, Al y TROUT, Jack. Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. 2 edición en español. México: McGRAW-HILL, 1992. p. 27. ISBN 968-422-002-2

³⁶ Siete pasos para posicionar una marca o producto [En línea]. [Consultado 10 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>

³⁷ Ibíd., Disponible en Internet: <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>

seguro. Con el manejo de alguno de estos dos recursos, la marca es llevada por un camino en el que el público objetivo pensará que la marca utilizada es la mejor al darle una solución que se convierte en un beneficio mayor al de su competencia, todo esto da como resultado un “cliente dispuesto a pagar un precio alto por una diferencia percibida”³⁸. El recurso que la marca emplee debe tener en cuenta que son los sentidos, las emociones positivas por donde el comportamiento humano elige ser fiel a una marca y tiene un mayor grado de recordación al vivir experiencias favorables.

Uno de los puntos de referencia en los cuales se efectúa posicionamientos, es a través de las nuevas tendencias que Juan Carlos Ortiz presidente de DDB Latinoamérica hace énfasis en su video: “Los 360° han muerto, ahora la publicidad es de 6°”³⁹. Es cierto que el comportamiento del ser humano cambia con el tiempo y que la industria también debe hacerlo para amoldarse a las nuevas necesidades del consumidor; aún se habla de estrategias de 360° donde el consumidor como punto central recibe los mensajes por medio de todos los medios masivos y alternativos de comunicación posibles, ocasionando que la publicidad sea vista de manera intrusiva y no efectiva y recordada por su target, esto debido a la saturación de mensajes que el consumidor recibe con desagrado y rechazo. Para esta revolución en criterios de credibilidad, Juan Carlos Ortiz⁴⁰ ha planteado el concepto de 6°, el cual es la distancia que existe en el mundo entre persona y persona que las conecta a solo seis niveles o menos de distancia cuando verdaderamente lo deseen. Los 6° son un nuevo modelo de conectividad de creatividad social, donde por medio de soluciones novedosas la marca llega al cliente de manera deseada, en el tiempo anhelado. Este modelo proyecta a las marcas a efectuar planes de posicionamiento mucho más efectivos, al tener a un consumidor conectado con la marca que desea hacer parte de su vida constantemente. Ahora sí que las audiencias pasan de ser el objetivo de los planes estratégicos de las marcas a ser el principio del todo, al comprender que deben ir de la mano de las necesidades actuales y progresivas de los consumidores en los que la construcción del posicionamiento en esta nueva revolución tiene y tendrá una mayor ventaja, al introducirse en los imaginarios del público objetivo como parte de sus vidas; su desarrollo dependerá según Juan

³⁸ Siete pasos para posicionar una marca o producto [En línea]. [Consultado 10 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>

³⁹ ORTIZ, Juan Carlos. [Videograbación]. Los 360° han muerto, ahora la publicidad es de seis grados. España, 1 de Octubre de 2010.

⁴⁰ Ibíd., [Videograbación]. Los 360° han muerto, ahora la publicidad es de seis grados. España, 1 de Octubre de 2010.

Carlos Ortiz⁴¹ de un proceso creativo de los 6° en los que las audiencias son y serán las decisoras.

En definitiva, para conocer el posicionamiento de la competencia es adecuado medirla; para esto, es necesario conocer la asociación de los consumidores con las marcas de la categoría. Según Cesar Pérez Carballada en el texto “¿Cómo se mide el posicionamiento de una marca?”⁴² ; el cálculo de posicionamiento más acertado aunque en la actualidad no haya alcanzado una certera medición de una marca, consiste en someter al cliente a una prueba de tomografía en la cual se evalúa las reacciones físicas del cerebro cuando a ésta se le presentan imágenes, en este caso logos u otros estímulos sensoriales de la competencia por los cuales se identifica qué parte del cerebro está siendo activado ante un estímulo por donde se puede inferir la reacción (rechazo, agrado, miedo, placer, etc) que le genera al consumidor según Pérez⁴³ .

Al no contar las organizaciones al alcance de un tomógrafo y pretender evaluar el posicionamiento de sus marcas o de la competencia; recurren a estudios cuantitativos por medio de las herramientas de la investigación publicitaria (encuestas, grupos focales; entre otros) en donde se investiga por medio de una muestra representativa del público objetivo, el conocimiento de las marcas, “su opinión en relación a ciertos atributos”⁴⁴ tanto racionales como emocionales. Posteriormente se obtienen los resultados por el cual se puede inferir que la marca X tiene un grado de percepción del tanto por ciento; lo que da a conocer el panorama de posicionamiento de asociación de atributos de la competencia.

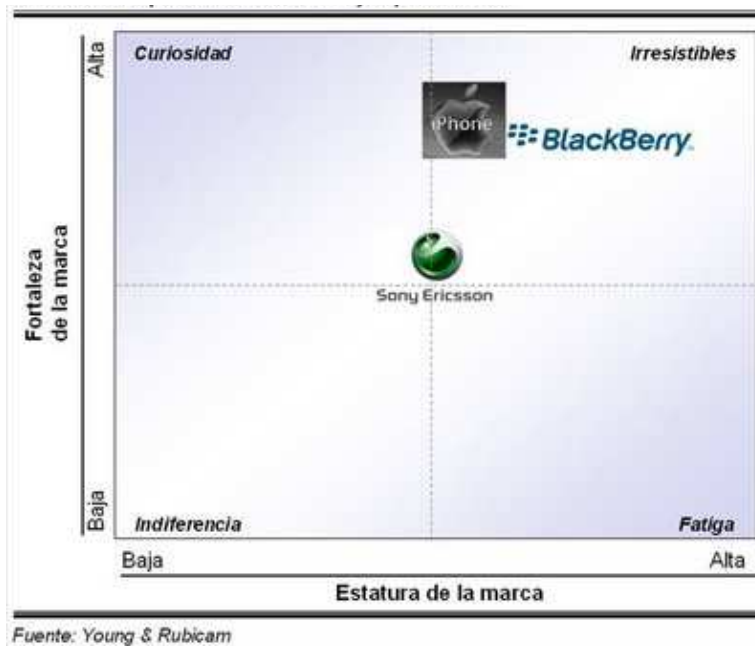
⁴¹ Siete pasos para posicionar una marca o producto [En línea]. [Consultado 10 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>

⁴² ¿Cómo se mide el posicionamiento de una marca? [En línea]. [Consultado 18 de Agosto de 2011]. Disponible en Internet: <http://marketisimo.blogspot.com/2009/10/como-se-mide-el-posicionamiento-de-una.html>

⁴³ Ibíd., Disponible en Internet: <http://marketisimo.blogspot.com/2009/10/como-se-mide-el-posicionamiento-de-una.html>

⁴⁴ Ibíd., Disponible en Internet: <http://marketisimo.blogspot.com/2009/10/como-se-mide-el-posicionamiento-de-una.html>

Figura 3. Medición de posicionamiento – Ejemplo móviles



Fuente: ¿Cómo se mide el posicionamiento de una marca? [En línea]. [Consultado 18 de Agosto de 2011]. Disponible en Internet: <http://marketisimo.blogspot.com/2009/10/como-se-mide-el-posicionamiento-de-una.html>

9.1.2.1.3 Autoanálisis. Finalmente en el Análisis Estratégico se realiza un autoanálisis que para efectuarlo se requiere entender los valores que conforman a una Organización, tema abordado en el primer capítulo de este marco teórico.

Este autoanálisis permite evaluar el estado actual de la marca; “identificar si la marca posee los recursos, capacidades y la disponibilidad de suministrar”⁴⁵.

En primera instancia es importante conocer la Imagen Actual de la Marca; por la cual el estratega recurre a indagar en una muestra representativa de clientes a través de diferentes atributos con la cual la relacionen.

⁴⁵ AAKER, David A. JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo de Marca. The Free Press. Estados Unidos, 2000. p. 57. ISBN 0-684-83924-5

Posteriormente el estratega analiza la Herencia de la Marca; el legado que está adquiriendo en el entorno donde actúa para posteriormente tomar las decisiones pertinentes en la construcción de la identidad de la marca.

También, es importante que el estratega estudie las Fuerzas y Capacidades que actualmente tiene la marca en el mercado, además de analizar si los Valores Organizativos (misión, visión y valores) están siendo reflejados en la comunicación de la marca; de esta manera el estratega conoce los recursos con los que actualmente cuenta la marca; factores que ayudan a tomar decisiones para realizar la construcción del Sistema de Identidad de la Marca.

Para comprender y poner en marcha el análisis estratégico, desde la perspectiva de Aaker, se propone el siguiente modelo:

Tabla 1. Análisis Estratégico de la Marca

Análisis Estratégico de la Marca		
Análisis de Clientes	Análisis Competitivo	Autoanálisis
Tendencias	Imagen/ Identidad de la marca	Imagen actual de la marca
Motivación	Fortalezas, estrategias	Herencia de la marca
Necesidades no cubiertas	Vulnerabilidades	Fuerzas/ capacidades
Segmentación	Posicionamiento	Valores organizativos

Fuente: AAKER, David, JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo de Marca. The Free Press. Estados Unidos, 2000. p. 60. ISBN 0-684-83924-5

Una vez realizado el análisis estratégico en el que se ha comprendido a profundidad una serie de factores imprescindibles para la construcción de la marca, se procede a “captar el alma de la marca que reside en la propia organización”⁴⁶; es decir la identidad de marca, la construcción aspiracional (el qué quiero ser), que la haga relevante en la mente del público objetivo.

9.1.2.2 Identidad de Marca. La elaboración de la identidad de la marca se convierte en un paso vital para la construcción de una marca ya que especifica su

⁴⁶ AAKER, David A. JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo de Marca. The Free Press. Estados Unidos, 2000. p. 58. ISBN 0-684-83924-5

aspiración de la razón de ser en la mente de sus futuros consumidores. Cuando una marca se plantea el querer ser visionado de una manera y no de otra (el autodefinirse) , entra al campo de la construcción de la identidad de la marca donde se crea una personalidad de la misma marcada por un conjunto de asociaciones tales como vida, libertad, innovación, calidad, lujo, protección, etc según Aaker y Joachimsthaler⁴⁷ ; que aspira la marca y el estratega crear y mantener para afianzarse, direccionarse y lograr un posicionamiento en el target; todo esto no es más que un suministro de elementos aspiracionales, el tipo de relación que la marca desea tener con su cliente a través de la generación de valor que de equilibrio entre los beneficios funcionales y emocionales para crear credibilidad y proyectar impacto y permanencia en el mercado.

Para la creación de una identidad de marca debe tenerse en cuenta que más que ser un sueño, un suministro de elementos aspiracionales que tienen las organizaciones es la ventana de conexión a los clientes, los cuales aspiran reflejar e inculcar en su target como desean ser percibidas sus marcas; no es solo un simple ejercicio de marca y publicidad, es una plataforma rica en elementos que debe implementarse a través de metas estratégicas por períodos en el entorno de actuación para su debida retroalimentación desde el punto de vista de la marca y no de la empresa que apalanca al logro de la misión, visión y valores de la misma.

La identidad de marca según Julio Cesar Castellanos en el libro de Polígonos de Identidad Corporativa está muy relacionada con los términos de Identidad Corporativa e Imagen Corporativa, donde la identidad de marca está centrada en el mensaje de sus productos y/o servicios ofrecidos, para darle al target group un estilo de vida, y lograr en el mercado, una “diferenciación, fidelización, respaldo y garantía”⁴⁸ . La identidad de marca hace parte del contexto de la Identidad Corporativa, que es la parte macro de la organización, también de la Imagen Corporativa, que es la imagen percibida por el público de referencia y de la Identidad Global, que es la identidad total para la expansión en el ámbito internacional.

La identidad de marca puede ejercer una simple identidad aplicable a diferentes países, culturas, etc; o puede desarrollar múltiples identidades de marca

⁴⁷ AAKER, David A. JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo de Marca. The Free Press. Estados Unidos, 2000. p. 58. ISBN 0-684-83924-5

⁴⁸ CASTELLANOS, Julio Cesar. Polígonos de Identidad Corporativa. Manizales, 2008. p. 7.

cambiantes en cada mercado según Aaker y Joachimsthaler⁴⁹. Todo depende, si la identidad de marca única es aplicable a los diferentes contextos o segmentos, le será más fácil a la organización destinar sus esfuerzos comunicativos y presupuestales tanto internos como externos a una estrategia básica en todos los mercados. Cuando una marca crea múltiples identidades para diferentes contextos es porque requiere dirigirse a diferentes segmentos del mercado con un mismo producto o servicio; al cual para su efectiva y eficaz comunicación necesita hablarle de su marca de diferentes maneras según el segmento.

El modelo del sistema de identidad de la marca elaborado por David Aaker y complementado por el profesor E. Joachimstaler que se presenta a continuación añade riqueza, claridad a la construcción de la identidad como se pretende implementar en la marca Fundación Cultura Viva.

El sistema de identidad de la marca según David A. Aaker⁵⁰ se analiza desde cuatro perspectivas, cada una contiene categorías que en su total suman doce, requeridas para detallar las aspiraciones de la marca las cuales se utilizan y se combinan según los objetivos que se pretendan alcanzar; el número de estas a utilizar o a reforzar depende del producto o servicio que se pretenda comercializar.

La Marca como Producto

Hace un análisis de la marca para su debida diferenciación, donde se visualizan y se concretan el alcance del producto, los atributos físicos del producto, la calidad/valor, el uso, los usuarios, el país origen⁵¹ en el cual se puede correr el riesgo a que la competencia también cree la misma perspectiva, debido a su poca diferenciación⁵².

La Marca como Organización

Estable los atributos organizativos, la proyección local y/o global de la organización es decir, el entorno en el que se mueve según Aaker y

⁴⁹ AAKER, David A. JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo de Marca. The Free Press. Estados Unidos, 2000. p. 78. ISBN 0-684-83924-5

⁵⁰ Ibíd., p. 61.

⁵¹ Ibíd., p. 59.

⁵² Identidad, Imagen y Personalidad de Marca. [En línea]. [Consultado 20 de Junio de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.tucanal.es/bostnan/pdf/articulo.pdf>

Joachimsthaler⁵³ . Esta perspectiva al ser tan propia de la organización debe ser distintiva y significativa para que se proyecten a la marca y “sean difíciles de imitar”⁵⁴ .

La Marca como Persona

Describe la personalidad de la misma como si fuera un ser humano, además de describir las relaciones que desea tener la marca con el cliente, según Aaker y Joachimsthaler⁵⁵ .

La Marca como Símbolo

Describe las características simbólicas de la marca (lo que se ve), las características visuales de la marca, visualiza las metáforas, la tipografía, el estilo, los colores y la herencia de la marca es decir, su tradición, según Aaker y Joachimsthaler⁵⁶ .

Al obtener las cuatro dimensiones con sus cuatro categorías, la identidad de la marca se concentra en tres grupos:

La Esencia de la Marca (Essence), la parte Central (Core identity) y la parte Extendida (Extended identity), según Aaker y Joachimsthaler⁵⁷ .

Essence

La esencia de marca es la encargada de ejercer la función del alma, es de ésta donde se sintetiza la visión y la idea central de la marca por medio de una palabra o frase la cual debe “ser única, diferenciarse a la de su competencia y ser perdurable en el tiempo para resonar en los clientes”⁵⁸ . Por lo general se extrae

⁵³ AAKER, David A. JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo de Marca. The Free Press. Estados Unidos, 2000. p. 59. ISBN 0-684-83924-5

⁵⁴ Identidad, Imagen y Personalidad de Marca. [En línea]. [Consultado 20 de Junio de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.tucanal.es/bostnan/pdf/articulo.pdf>

⁵⁵ AAKER, David A. JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo de Marca. The Free Press. Estados Unidos, 2000. p. 59. ISBN 0-684-83924-5

⁵⁶ Ibid., p. 59.

⁵⁷ Ibid., p. 59.

⁵⁸ Ibid., p. 63.

de la identidad central o core identity, su creación ésta basada en lo que la marca es (la experiencia en el mercado), hace o pretende hacer en el segmento objetivo por medio de asociaciones de beneficios funcionales, emocionales, de autoexpresión, aspiracionales y de sueños. Se dice que una marca obtiene una esencia de marca fuerte y efectiva cuando “posee múltiples interpretaciones”⁵⁹, dando inspiración y motivación al intervenir en ésta a las personas que hacen de ella su funcionamiento. En algunos casos según Aaker y Joachimsthaler⁶⁰, no es necesario de su implementación inmediata, no es práctico desarrollarla y en otros, se convierte en una herramienta fundamental para captar la razón de ser de la marca al integrar todos los elementos de la identidad central para que de esta manera conducir a la proposición de valor.

Core Identity

La parte central representa el centro o núcleo de la marca, “es el elemento de mayor importancia en la identidad de la marca al contener el significado y la tradición de la misma”⁶¹ proyectada en todos los productos, mercados, culturas y tradiciones que se lance y permanezca; crea los valores que la marca quiere que el target perciba (ejemplo: liderazgo, protección, exclusividad, etc.) los cuales se reflejaran en todas las comunicaciones que la marca emita o una asociación deberá resonar en los clientes; “estos valores serán el referente en la estrategia y en los valores organizativos”⁶²; si el consumidor detecta la identidad centra de la marca (los valores que quiere transmitir) el estrategia ha hecho un adecuado trabajo de construcción de identidad.

Extended Identity

La identidad extendida hace referencia a los demás elementos que no se encuentran en el core, los cuales complementan la información que se obtiene en la identidad central, tales como slogan, logotipo de la marca, personalidad de la misma, activaciones, experiencia de marca, submarcas, personajes, legado, entre otros, según Aaker⁶³.

⁵⁹ AAKER, David A. JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo de Marca. The Free Press. Estados Unidos, 2000. p. 69. ISBN 0-684-83924-5

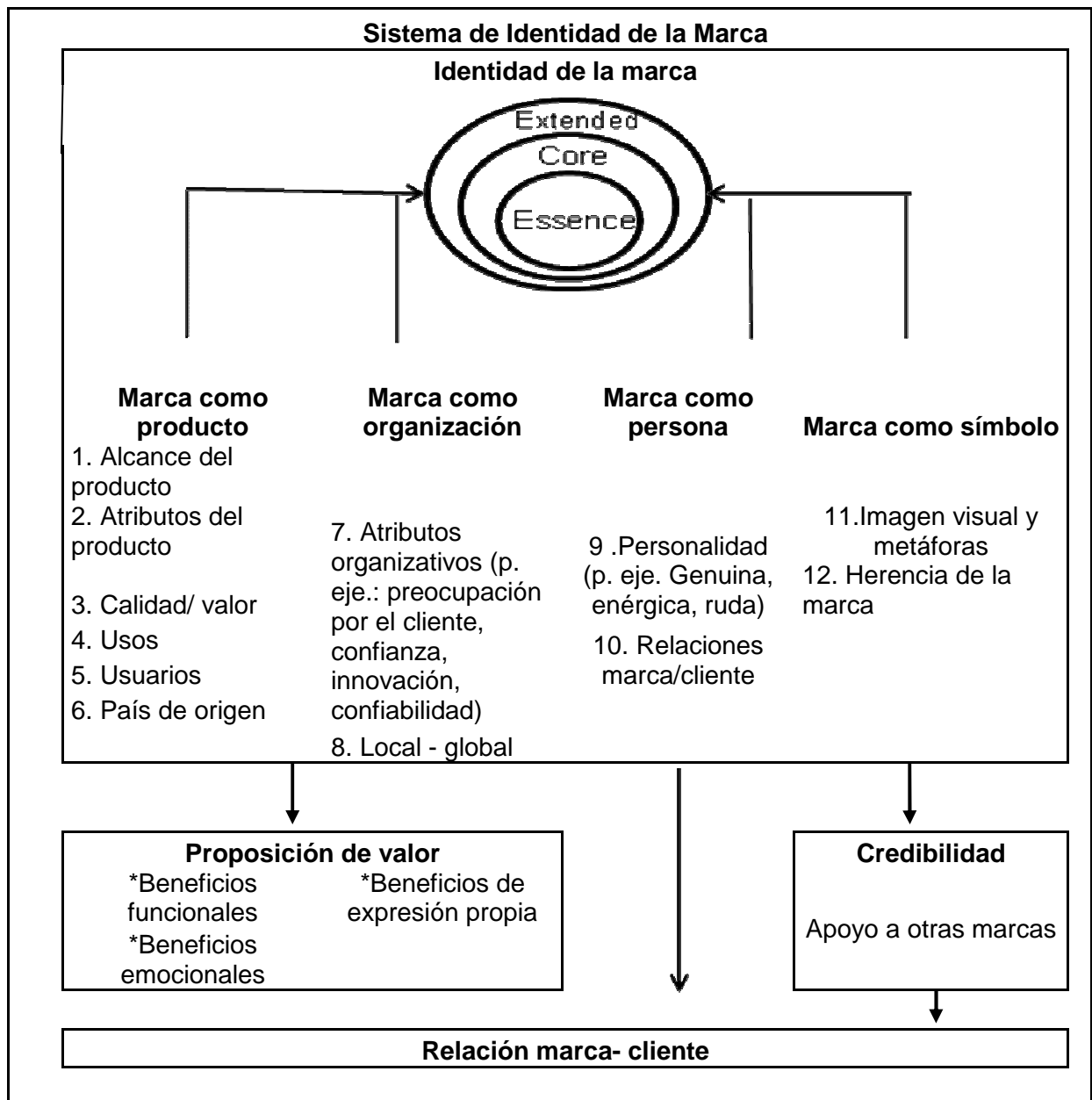
⁶⁰ Ibid., p. 63.

⁶¹ Ibid., p. 61.

⁶² Ibid., p. 61.

⁶³ Ibid., Pág 61.

Tabla 2. Sistema de Identidad de la Marca



Fuente: AAKER, David, JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo de Marca. The Free Press. Estados Unidos, 2000. p. 60. ISBN 0-684-83924-5

Al identificar las cuatro dimensiones de la marca repartidas en doce categorías y depositada en tres partes o grupo que conforman la identidad de la marca (essence, core y extended); se prosigue a la proposición de valor, conformada por tres partes fundamentales en la construcción de la identidad de la misma.

Los Propósitos de Valor

Una vez creada la identidad de la marca, se debe desarrollar una proposición de valor que otorgará el valor diferencial de la marca en el cliente mediante tres beneficios: “los beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión”⁶⁴.

Los beneficios Funcionales otorgan valor al cliente cuando “la marca suple una necesidad básica del cliente”⁶⁵; en este sentido este beneficio tiene poca diferenciación al de su competencia ya que se está cubriendo la misma satisfacción ya sea de un producto o servicio; como por ejemplo una bebida energética cumple la misma necesidad de todas las marcas de dar energía al cliente.

Los beneficios Emocionales son mucho más efectivos que los anteriormente mencionados; se generan cuando una marca se enfoca en sus sentimientos y es capaz de hacer que el consumidor sienta algo positivo con ésta al convertir el uso de marca o proceso de compra en una experiencia placentera, generando fidelización y diferenciación a su competencia al otorgar un valor emocional impactante según Aaker y Joachimsthaler⁶⁶. Por lo general cuando un cliente tiene un beneficio emocional con la marca este va a querer tener nuevamente una experiencia de compra, de uso de marca, dando como resultado una marca fortalecida y ubicada en el top of mind del target.

Los beneficios de Autoexpresión otorgan valor cuando el consumidor quiere que la marca al usarla comunique algo de sí mismo, una autoimagen, satisfaga sus necesidades corporales, según Aaker y Joachimsthaler⁶⁷; esto se da cuando la marca ha otorgado un elevado valor de satisfacción con la marca; esto por

⁶⁴ AAKER, David A. JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo de Marca. The Free Press. Estados Unidos, 2000. p. 66. ISBN 0-684-83924-5

⁶⁵ Ibid., p. 65

⁶⁶ Ibid., p. 66

⁶⁷ Ibid., p. 66

ejemplo sucede cuando una persona elegante y sofisticada se aplica un perfume de marca x para ver reflejar su personalidad.

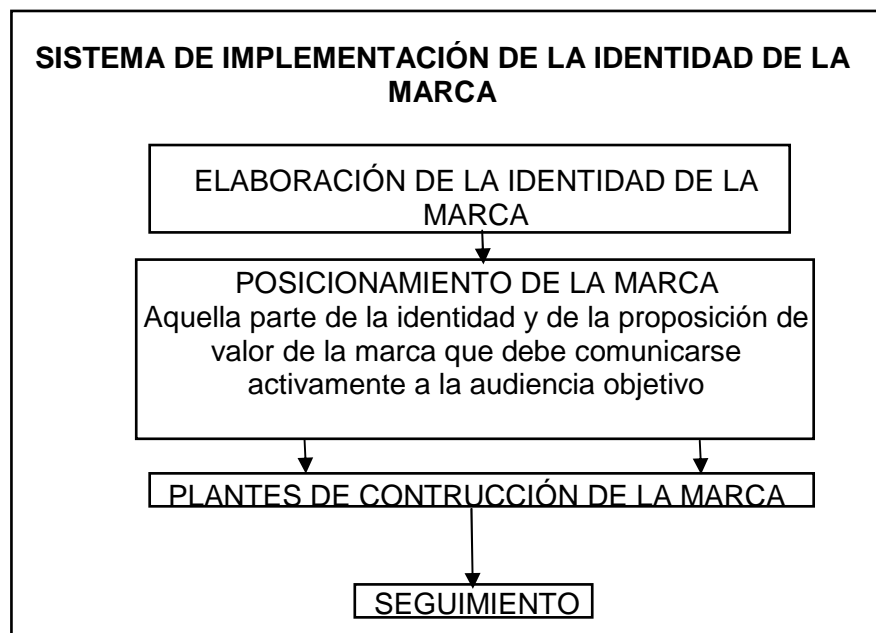
Credibilidad

En algunos casos en lugar de generar una proposición de valor se establece credibilidad en las diferentes extensiones de línea o sub-marcas si tienen; es decir, la marca matiz da el apoyo suficiente para que en las submarcas o extensiones de línea se vea reflejada la identidad de la misma que de credibilidad de la marca.

Relaciones

Finalmente el sistema de identidad incluye la construcción de relaciones en la cual, la marca apoyada por su proposición de valor o directamente de su identidad construye relaciones marca–cliente perdurables en el tiempo⁶⁸, asemejándola a una relación humana, en la cual el consumidor considera a la marca como una persona y no como un producto o servicio. Una relación de aventura, de consejera, de amistad, compañía, etc.

Tabla 3. Sistema de Implementación de la Identidad de la Marca



⁶⁸ AAKER, David A. JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo de Marca. The Free Press. Estados Unidos, 2000. p. 66. ISBN 0-684-83924-5

Fuente: AAKER, David, JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo de Marca. The Free Press. Estados Unidos, 2000. p. 60. ISBN 0-684-83924-5

En resumen para implementar el Sistema de Identidad de una Marca, primariamente se debe elabora la Identidad de la misma.

En segundo lugar se construye la Posición de la Marca que es la proposición que la marca va proyectar como valor agregado o ventaja diferencial a su competencia a través de unos “lineamientos claros”⁶⁹, representa además los objetivos actuales de las diferentes campañas y debe ser activamente constante en su comunicación al target para paso a paso, hacer posible y creíble su posicionamiento en la mente de los consumidores; para de esta manera volverla cada vez más ambiciosa en sus campañas.

El tercer componente para la implementación de la identidad son los Planes de Construcción de Marca que se ejecutan una vez se ha construido la identidad y la posición de la marca. Estos planes de acuerdo a sus objetivos y presupuesto, destinan sus esfuerzos comunicativos en los diferentes medios para continuar con el posicionando de la marca matiz y las sub-marcas en el mercado.

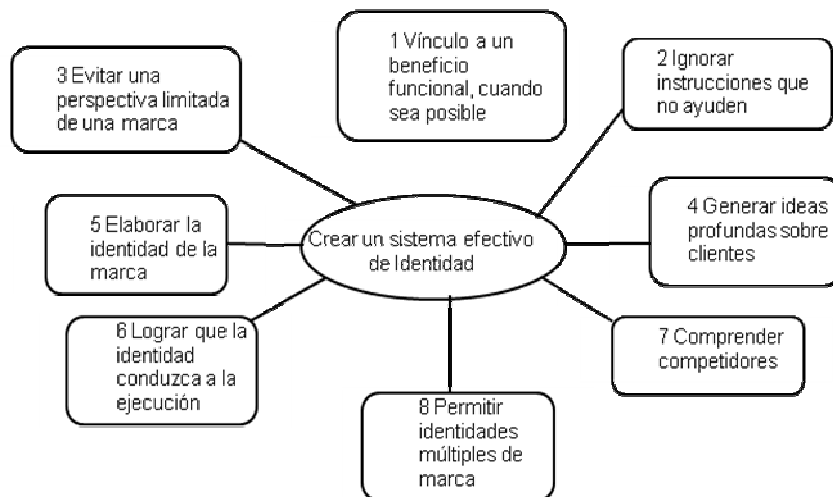
Finalmente, el cuarto componente para la implementación de la identidad es hacer seguimiento o monitoreo de la marca para verificar que los planes de construcción se están efectuando y comunicando debidamente según Aaker⁷⁰, el cómo se está percibiendo, el con qué el target la está asociando, entre otros; para esto el estrategia debe suministrar un sistema de seguimiento que retroalimente a la marca.

Para la creación de un sistema de identidad efectivo, Aaker y el Joachimsthaler proponen ocho tips para la creación de un sistema de identidad efectivo:

⁶⁹ AAKER, David A. JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo de Marca. The Free Press. Estados Unidos, 2000. p. 58. ISBN 0-684-83924-5

⁷⁰ Ibíd., p. 58.

Figura 4. Crear un Sistema Efectivo de Identidad



Fuente: AAKER, David, JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo de Marca. The Free Press. Estados Unidos, 2000. p. 67. ISBN 0-684-83924-5

En última instancia al efectuar un sistema de identidad de marca y haber expuesto la marca al público objetivo a través de planes de construcción de marca al cabo de un tiempo; es importante que el estratega evalúe la percepción de la marca en el target actualmente, para conocer el valor de la marca es decir el Brand Equity quien nos identifica en las audiencias, las asociaciones y la personalidad que se tienen de la marca en la actualidad.

9.1.2.3 Brand Equity. El BE (brand equity) o equidad de marca se originó en la regulación jurídica de la iglesia católica, es decir en el derecho canónico. La Corte de la Equidad quien se encargaba de la justicia e igualdad, juzgaba y consideraba pecaminoso a todo acto que se desviara de la equidad (de la buena imagen)⁷¹.

Más adelante el término aparece "implementado en los años 80"⁷² por compañías que querían demostrar el verdadero valor de sus marcas para hacerlas únicas, tener relaciones duraderas marca-cliente y generar un posicionamiento relevante

⁷¹ ESCOBAR, Silvio. La equidad de marca "brand equity" una estrategia para crear y agregar valor. Estudios Gerenciales [consultado el 25 de Julio de 2011]. p. 2. Disponible en internet: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/212/21207503.pdf>

⁷² GARNICA, Alejandro. [En línea]: Brand Equity: El valor de marca [consultado el 10 de Abril de 2011]. p. 1. Disponible en internet: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Brand%20Equity.PDF>

ante el público objetivo y la competencia. Anteriormente a las fechas mencionadas, las empresas destinaban sus esfuerzos en fabricar y vender a un mayor número de clientes sus productos y servicios; el cultivar una imagen de marca no estaba considerado hasta los ochentas en los que el concepto tuvo relevancia en la investigación del comportamiento del consumidor.

Según David Aaker (1991) “las marcas se construyen a partir de un conjunto de activos y pasivos que proporcionan el BE”⁷³. Permiten a las empresas obtener una visión más detallada de cómo se debe generar el BE y cómo crear valor en un cliente. Para esto, Aaker proporciona cuatro categorías en donde se esclarecen las variables más importantes que una marca debe tener en cuenta a la hora de evaluar su propuesta de identidad y de igual forma, construir una poderosa equidad de marca; es importante “desarrollar los cuatro factores en su totalidad para generar y aumentar el valor de la marca”⁷⁴.

El primer factor es el conocimiento del nombre o conciencia de la marca quien se encarga de evaluar el nombre, los valores propuestos, los signos, la imagen. ¿Cuándo al target se le pregunta por el nombre de la marca lo está reconociendo? Y si no es así qué está sucediendo.

El segundo factor es la lealtad hacia la marca, es el valor que los consumidores le otorgan a la marca, proporcionándole valor monetario hacia la misma; es importante cuantificar el número de clientes fieles quienes proporcionarán el mantenimiento en el mercado de la marca. ¿El consumidor está siendo realmente fiel a la misma? Si no lo hace, qué busca en su competencia que no está siendo percibido por la marca; si este es el caso, la marca le conviene tomar medidas para desarrollar un plan estratégico o replantear su propuesta que proponga un valor mayor al de su competencia.

El tercer factor es la calidad percibida de los productos y/o servicios que se identifican con la marca, ¿está siendo percibida la calidad que el estratega quiso transmitir en la identidad de la marca en sus productos y/o servicios? Y si no es así, observar qué medidas se deben tomar al respecto.

El cuarto factor y último se refiere a las asociaciones que se establecen con la marca, empresa, símbolos, productos o/y servicios ¿las asociaciones están siendo

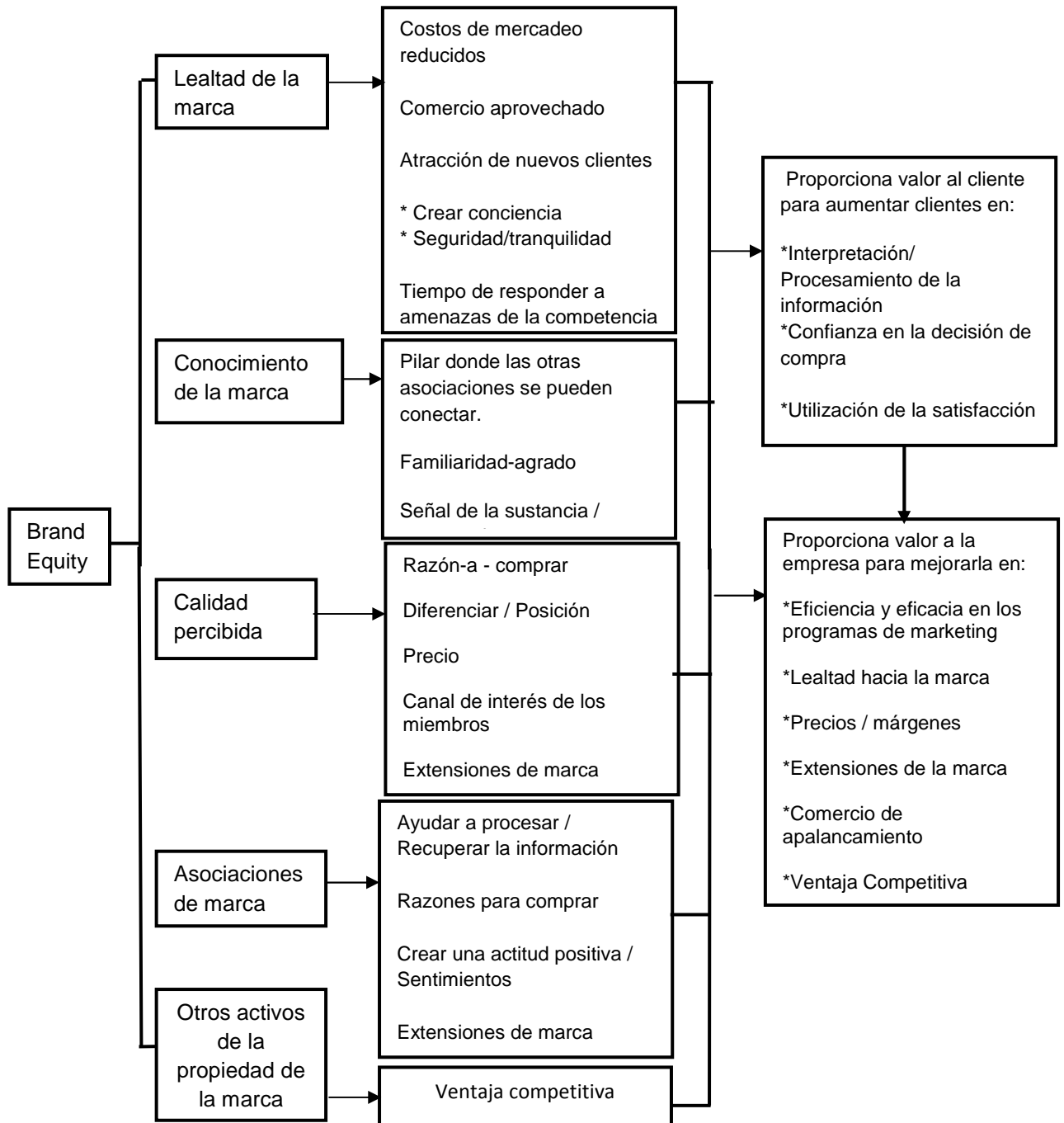
⁷³ AAKER, David A. El éxito de su producto está en la Marca. 2 Edición. Prentice Hall Hispanoamérica. p. 177. ISBN 968-880-759-1

⁷⁴ Ibíd., p.178.

percibidas de la misma manera como planteó el estratega en la identidad de la marca? Si no es así se debe revisar qué falencias se tuvieron en la construcción del Sistema de Identidad de la Marca. Estos cuatro activos de generación de valor y un quinto que Aaker⁷⁵ propone (otros activos de la propiedad de la marca) sí están siendo percibidos por el público objetivo cómo el estratega lo planteó inicialmente y los relaciona con el nombre y/o imagotipo de la marca, dan como resultado una solides en la generación de valor de una marca, pues si acontece lo contrario la marca deberá revisar su propuesta de generación de valor.

⁷⁵ AAKER, David A. El éxito de su producto está en la Marca. 2 Edición. Prentice Hall Hispanoamérica. p. 179. ISBN 968-880-759-1

Tabla 4. Cómo el Brand Equity genera Valor



Fuente: AAKER, David A. Building strong brands. Estados Unidos, 1996. p. 9.
ISBN 9780029001516

Tabla 5. Sistema de Monitoreo de Marca

Mediciones de Lealtad de Marca

1. Price Premium
2. Satisfacción del Cliente

Mediciones de Calidad Percibida y Liderazgo

3. Calidad percibida
4. Liderazgo – popularidad

Mediciones de Asociaciones

5. Valor percibido
6. Personalidad de marca
7. Asociaciones de la Organización

Mediciones de Conocimiento

8. Conciencia

Mediciones de Comportamiento de Mercado

9. Market share (Cuota de mercado)
10. Precio de mercado/ Cobertura de Distribución

Fuente: AAKER, David A. Building Strong Brands. Estados Unidos, 1996. p. 20. ISBN 9780029001516

En la actualidad el BE es un elemento fundamental de la marca para “crear y agregar valor”⁷⁶, dado por procesos de construcción que generan trascendencia a la organización que se encuentra detrás al indagar en el segmento objetivo el nivel de satisfacción obtenido; este nivel se da cuando la marca ha logrado una íntima amistad con todas las personas que interfieren en esta (clientes, proveedores, personal de la empresa, entre otros) al profundizar en las entrañas de los productos y/o servicios y crearles valor a las marcas y hacer que estos lo

⁷⁶ ESCOBAR, Silvio. La equidad de marca “brand equity” una estrategia para crear y agregar valor. Estudios Gerenciales [consultado el 25 de Julio de 2011]. p. 1. Disponible en internet: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/212/21207503.pdf>

reconozcan a través de influencias externas, voz a voz, percepciones, lo que oyen, experiencias de marca, serles familiar, darles confianza, serles un modo de autoexpresión, entre otras, que generan y aumentan su valor con el tiempo.

Para dimensionar el BE, según Walfried Lassar⁷⁷ en el libro *Measuring Customer-Based Brand Equity*, los investigadores optaron por estudiar las dimensiones perceptuales de los clientes y no las conductuales, debido a que las primeras conllevan a las segundas (son una consecuencia del BE) y son estas (las primeras) las que se crean un criterio de percepción de las marcas en general en los consumidores. El primer modelo propuesto en 1990 que estudió la percepción del BE en el cliente constó de cinco dimensiones: 1. La cualidad percibida del nombre, 2. El valor percibido, 3. La imagen, 4. La confiabilidad y 5. El compromiso⁷⁸. Más adelante, los investigadores realizaron algunos cambios al profundizar las percepciones de los clientes, donde la dimensión de cualidad la remplazaron por desempeño, como un término que abarca la totalidad del trabajo físico hecho por la marca en el cliente. La dimensión de imagen se reformó por el tema social llamándole imagen social, en la que el consumidor establece opiniones del valor de la marca incluidos sus atributos.

Por otro lado el sentimiento que no estaba anteriormente en las dimensiones lo vinculan como un componente del valor de la marca; el valor lo definen como “la utilidad percibida de la marca relativa a sus costos valorada por el consumidor y basada en consideraciones simultáneas de qué es recibido y qué se da para recibirlo”⁷⁹, y la fidelidad como un componente en el que el consumidor se aferra a la marca, dándole interés a todos los temas que tenga que ver con esta.

La tabla 6 elaborada por el profesor de la universidad Icesi, Silvio Escobar Naranjo es una adecuada herramienta a implementar en las marcas para conocer y saber cómo acertar en los satisfactores del público objetivo.

⁷⁷ LASSAR, Walfried, MITTAL, Banwari, SHARMA, Arun. *Measuring customer-based brand equity*. En: *Journal of consumer marketing*. No.12.1995. p. 3.

⁷⁸ *Ibíd.*, p. 3.

⁷⁹ *Ibíd.*, p. 4.

Tabla 6. Proceso de decisiones respecto a satisfactores

1. Conciencia de necesidad –Decidir cómo satisfacerla
2. Deseo de satisfactores – Identificar alternativas posibles
3. Evaluación de alternativas de satisfactores
4. Decisión de adquirir un satisfactor específico
5. Decisiones sobre el proceso de intercambio para adquirir el satisfactor
6. Decisión de usar el satisfactor
7. Evaluación del satisfactor respecto a expectativas
8. Continuar usando este satisfactor o cambiar de satisfactor

Fuente: ESCOBAR, Silvio. La equidad de marca “brand equity” una estrategia para crear y agregar valor. Estudios Gerenciales [consultado el 25 de Julio de 2011]p.7.Disponible en internet: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/212/21207503.pdf>

El brand equity generado por todas las ganancias acumuladas de la fuerza de la marca; son el resultado de un trabajo de marca que hace que los consumidores le den confianza, lealtad y la voluntad de pagar un precio mayor por la marca. La fuente de valor radica en la claridad de cuál es la percepción que se tiene o que se quiere dar de la marca, qué tan única es ante su competencia, qué tanto se identifica, qué tiene de especial que a su target le interese conocer para de esta manera consumirla y/o adquirirla. “Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca”⁸⁰ a nivel monetario y psicológico. Para adquirir un valor, ya sea por alguna de las dos vertientes, según Philip Kotler y Kevin Keller, es primordial que se genere un brand equity positivo, que ocurre cuando el “público objetivo identifica una marca y reacciona favorablemente”⁸¹ ante las diferentes actividades publicitarias en las cuales el consumidor percibe

⁸⁰ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin. Dirección de Marketing. 12 edición. México: 2006. p. 276. ISBN 970-260-763-9

⁸¹ Ibíd., p. 276.

diferencias significativas, lo que lo lleva a preferir la marca por encima de la competencia. Los estrategias deben generar experiencias agradables al consumidor para adquirir “conocimiento que lleve a obtener una conciencia de marca y una buena imagen de la marca”⁸² a través de diferencias significativas. El conocimiento de marca variable de gran importancia para evaluar el BE es el resultado de qué saben los consumidores a cerca de la marca; en palabras de Philip Kotler y Kevin Keller es el “conjunto de pensamientos, sentimientos, imágenes, experiencias y creencias que se asocian con la marca”⁸³ ; y para que logre la marca ser fuerte en el mercado (conciencia de marca), deben generar experiencias positivas con un valor agregado; para obtener una buena imagen.

Finalmente, una vez puesto en práctica uno de los modelos para generar brand equity, ya que según Philip Kotler y Kevin Keller hay cuatro modelos consolidados⁸⁴ ; uno de estos es el Sistema de Identidad de Marca creado por David Aaker (explicado con anterioridad en este documento) en donde se efectúa un análisis estratégico y se elabora e implementar un Sistema de Identidad; se procede a calcular el valor que ha ejercido la marca en la mente de los consumidores, el cual solo puede ser evaluado cuando la marca ya haya tenido una permanencia en el mercado⁸⁵ , para conocer si la imagen de marca, la propuesta de valor diferencial corresponde a lo anteriormente planteado.

Para esto, hay dos caminos evaluadores del BE de la marca que se complementan entre sí; el primero es el **Enfoque Indirecto** que consiste en “calcular las fuentes potenciales que generan el BE”⁸⁶ , es decir identificar todo el conocimiento que se pueda llegar a obtener de los consumidores y de la empresa que han sido impactados en los diferentes planes de construcción de marca. Para reconocer y controlar el nivel de conocimiento que se tiene de la marca, es importante realizar auditorías de marca que permiten “extender el BE a largo plazo, además de permitir a la marca enfrentarse a alguna variación en la dirección estratégica de la marca”⁸⁷ ; comprendiendo que la función de un auditor

⁸² KOTLER, Philip, KELLER, Kevin. Dirección de Marketing. 12 edición. México: 2006. p. 276. ISBN 970-260-763-9

⁸³ Ibid., p. 277.

⁸⁴ Ibid., p. 278.

⁸⁵ Ibid., p. 288.

⁸⁶ Ibid., p. 288.

⁸⁷ Ibid., p. 288.

según la Real Academia Española “consiste en recoger las pruebas”⁸⁸, en este caso recoger todas las pruebas de la marca para conocer cómo está siendo percibida por las diferentes audiencias, se realiza un análisis estratégico que indaga en el público objetivo cuáles son las asociaciones de la marca, qué tan exclusiva considera la marca, qué potenciales y desafíos se le presentan al BE, entre otros; también es necesario hacer auditorias en la empresa, para conocer qué productos y/o servicios por medio de la marca se le están ofreciendo al público objetivo, estrategias, modo de comercialización, comunicación, etc; que ayudan a generar resultados precisos, al profundizar todos los aspectos que interfieren en la marca. Estas auditorias se ejecutan a través de dos fases; en la primera instancia se realiza un inventario de la marca que minuciosamente estudia la comercialización de los productos y/o servicios y si la estrategia implementada es consistente. Por medio de los elementos con los que los consumidores asocian la marca, se descubre las percepciones actuales tanto visuales como verbales y si son una o varias. En la segunda se hace una exploración de marca con el fin de identificar las fuentes que generan el BE, en esta fase se comprende qué “sienten, piensan de la marca y de la categoría de productos a la cual pertenece”⁸⁹, esta investigación que arroja datos cualitativos se ejecuta desde el personal de la empresa hasta los consumidores a los cuales es necesario someterlos a sesiones de grupo o estudios etnográfico que resultan útiles para comprender lo piensan y sienten de la marca. En definitiva esta fuente permite a la marca adaptarse al continuo cambio de tendencias, tecnologías, hábitos, etc de las audiencias que cambia con el paso del tiempo y da una oportunidad de alcanzar resultados positivos para la marca, que decide tomar las riendas de la percepción que tiene en la actualidad.

El segundo es el **Enfoque Directo** que “calcula el impacto real que tiene el conocimiento de marca en las respuestas de los consumidores ante distintos aspectos de marketing”⁹⁰, a diferencia del anterior enfoque en el cual se efectúan auditorias y se llega al conocimiento de la marca cualitativamente, en éste enfoque se desarrolla un seguimiento de marca por medio de una investigación cuantitativa que recopila información periódicamente a lo largo del tiempo de los consumidores. En este enfoque al desarrollarse estudios periódicos se obtiene constantemente información actualizada y es una muy buena herramienta para saber dónde y cómo es creado el valor de la marca, además de poder cuantificar la marca en valor monetario y de efectuar una toma de decisiones diaria.

⁸⁸ Diccionario de La Lengua Española - Vigésima Segunda Edición [En Línea]: [Consultado 15 de Agosto de 2011]. Disponible en Internet: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=fuente%20potencial

⁸⁹ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin. Dirección de Marketing. 12 edición. México: 2006. p. 290. ISBN 970-260-763-9

⁹⁰ Ibíd., p. 288.

En definitiva, es importante que el estratega en la evaluación del brand equity de la marca haga uso de los dos estudios que le brindan conocimiento cualitativo y cuantitativo (enfoque indirecto y directo) para conocer qué debe mejorar y cómo puede generar un brand equity positivo, variables de gran importancia para la implementación de un plan estratégico de marca.

9.1.3 PLAN ESTRATEGICO PUBLICITARIO

Para la construcción de un Plan Estratégico Publicitario de una marca es importante remontarse a los orígenes de la estrategia para entender la importancia de la misma; la palabra proviene de décadas pasadas, exactamente en épocas de guerra donde los militares plantearon estratégicamente sus acciones para atacar y vencer a sus enemigos en los campos de guerra, como lo hizo el militar Sun Tzu⁹¹. "en la antigua Grecia la palabra significó arte de dirigir las operaciones militares"⁹² y en nuestros tiempos ha sido adaptada al campo del mercadeo y la publicidad, al identificar que una marca en la conquista de su público objetivo depende en gran medida de una estrategia que la lleve al cumplimiento de sus objetivos.

Evitar el fracaso de un producto o servicio significa direccionarse a través de una estrategia de marca que la diferencie de la competencia; como lo dijo Bill Gates en un entonces "ellos tienen un producto, yo tengo una estrategia"⁹³ que significó la pauta de una organización por encima de las cualidades de un producto o servicio a ofrecer; hoy se puede decir que es la filosofía de las marcas.

La estrategia vinculada a un plan de comunicación direcciona hacia dónde la marca irá tras su objetivo; por ello es de gran importancia adquirir un significado que sólo se obtiene si piensa, planifica y decide el futuro de la misma. En palabras de Moliné "estrategia que conduzca a una meta, es para el directivo la diferencia entre desarrollar en marketing una labor de gestión o una labor de dirección"⁹⁴ ; este direccionamiento que claramente lo marca la ejecución de un plan estratégico para el cumplimiento de sus objetivos corporativos, da la base para lograr el

⁹¹ MOLINÉ, Marçal. La fuerza de la publicidad. España: McGraw-Hill, 2000. p. 56. ISBN 84-481-2821-4

⁹² Ibíd., p. 56.

⁹³ Ibíd., p. 56.

⁹⁴ Ibíd., p. 53.

encaminamiento del posicionamiento de la marca, como lo pretende construir La Fundación Cultura Viva.

Un plan estratégico se construye en un campo de batalla, donde la competencia es el rival y la estrategia el arma con el cual combatir; para la construcción del mismo, debe guiarse por un camino, entendiendo que "dirigir no solo es dar órdenes, dirigir es pensar las órdenes"⁹⁵, significa que el proceso para encontrarlo y ponerlo en práctica es netamente un desafío intelectual. En la actualidad existen muchos modelos que guían la ejecución del mismo; para esto, es pertinente preguntarse para qué va a servir ese plan, según Keith Reinhard, el estratega debe cuestionarse "que se quiere que haga una acción publicitaria, a quién se dirige y qué mensaje hay que introducir en la memoria de los consumidores"⁹⁶; este mensaje proveniente de la estrategia planteada para la marca, es el fundamento esencial con el cual se desarrollará el plan.

A lo largo de los briefings que se exponen a continuación, el estratega da a conocer el panorama de la marca, efectúa lo que en el mundo de la publicidad se conoce como un "copy strategy"⁹⁷, en donde las ideas poderosas cobran importancia para crear la estrategia con la cual se enfrentará en el mercado y tendrá la responsabilidad de que ese plan estratégico funcione; hay que tener en cuenta que la estrategia no es una idea inmortal en el tiempo; de la misma manera que los consumidores cambian sus hábitos de consumo, del mismo modo se modifica o cambia la estrategia para impedir caer en la negación de la marca.

Según Moliné, el proceso inicia con la construcción del **Chart 1** dado por la recolección y observación de datos del mercado, de la competencia y demás factores que influyen en una marca; este proceso es de gran relevancia ya que "puede ser aplicado a otras acciones tácticas y a toda la estrategia de la marca"⁹⁸. En este chart 1 (ver tabla 7- chart 1) se efectúa un "cuadro matriz: el eje estratégico que sirve de referencia a las diferentes acciones tácticas de la estrategia"⁹⁹. Hay que tener en cuenta que una cosa es la estrategia y otra la o

⁹⁵ MOLINÉ, Marçal. La fuerza de la publicidad. España: McGraw-Hill, 2000. p. 64. ISBN 84-481-2821-4

⁹⁶ Ibíd., p. 53.

⁹⁷ Ibíd., p. 53.

⁹⁸ Ibíd., p.53.

⁹⁹ Ibíd., p. 54.

las tácticas que se emplearán para que el plan funcione; los propósitos de la acción táctica pueden ser una o varias, dependiendo de las tácticas que el estratega considere pertinentes; en consecuencia, abra una sola estrategia (que se desarrolla en la medida de la construcción de los charts) con la posibilidad de una o diferentes tácticas empleadas en diferentes tiempos para el cumplimiento a corto o mediano plazo de los objetivos, siendo uno tras otro el cubrimiento a largo plazo de la meta planteada en el plan.

Según Clausewitz "la estrategia es el uso de los encuentros para alcanzar el objetivo de la guerra; el plan estratégico establece cuándo, dónde y con qué fuerzas tendrá lugar los encuentros y la táctica la define como el uso de las fuerzas en los encuentros"¹⁰⁰ ; por lo tanto cada vez que se plantee un plan estratégico debe alinearse a una estrategia y a unas tácticas que serán el medio para demostrar la estrategia en un tiempo y espacio determinado; es importante esclarecer que este es solo uno de los tantos modelos que pueden existir, los planes son totalmente libres de ser modificados por los estrategas según los consideren. Cada táctica según Moliné incluye un "objetivo del marketing, los propósitos de esta acción(es) táctica, la inversión, el período y condiciones si las hay"¹⁰¹ ; la Meta de Marketing a desarrollar debe ser conciso, describe lo que se quiere conseguir con la táctica en particular, el dónde se quiere llegar y el tiempo que tendrá de duración para el logro de la táctica; en los Propósitos de la Acción Táctica se describe el porqué se debe llevar a cabo la acción en cumplimiento de los objetivos, una promoción, un rediseño, etc; en Inversión es importante plantear un presupuesto con el cual quienes trabajen en la logística de la misma sepan si cuentan con algún o nada de presupuesto; en el período es necesario establecer fechas para el tiempo de ejecución de la táctica; y finalmente en las Condiciones si las hay, se exponen alguna regla que con anterioridad en el eje estratégico se ha planteado para alcanzar el objetivo; por lo general es tenido en cuenta para la creación de una nueva táctica según Moliné¹⁰² .

¹⁰⁰ MOLINÉ, Marçal. La fuerza de la publicidad. España: McGraw-Hill, 2000. p. 66. ISBN 84-481-2821-4

¹⁰¹ Ibíd., p. 65.

¹⁰² Ibíd., p. 68.

Tabla 7. Chart 1.

Meta de marketing: _____
Propósitos de esta Acción Táctica: _____
Inversión: _____
Período: _____
Condicionantes: _____

Fuente: MOLINÉ, Marçal. La fuerza de la publicidad. España: McGraw-Hill, 2000. p. 67. ISBN 84-481-2821-4

En el **chart 2** el estratega se dirige al campo de las tendencias para empezar a conocer datos históricos del mercado que pueden ser importantes para la construcción de la estrategia o porque no dar lugar a ella según Moliné¹⁰³; aunque las tendencias no son datos exactos que se mantienen en el tiempo ya que en el día de mañana pueden cambiar, permanecer, morir, nacer nuevas o modificarse, hay que analizarlas y tomar decisiones sobre ellas así permanezcan en el tiempo entre inestabilidades; pues pueden llegar a ser relevantes y significativas para la marca.

Consecuentemente al efectuar hipótesis sobre las tendencias, es importante evaluar datos que son significativos no solo para el producto o servicio a promocionar; sino también en otros campos que la marca no ha considerado como la distribución, características de la publicidad en la categoría en la que se pertenece, flujos económicos en la categoría, tendencias en los mercados específicos como por ejemplo valorar la vida de aventura, de productos lights, de progresar en la vida laboral, etc.

En este chart 2 hay que deducir las tendencias; por lo tanto según Moliné¹⁰⁴ éstas pueden ser obtenidas a través de dos tipos de tendencias:

¹⁰³ MOLINÉ, Marçal. La fuerza de la publicidad. España: McGraw-Hill, 2000. p. 79. ISBN 84-481-2821-4

¹⁰⁴ Ibid., p. 77.

El primer tipo es en la calle que da a conocer referencias del medio externo a través de datos de diferente índole que sean significativos y de utilidad para la marca, como cifras de aumento o bajada de la categoría a la que pertenece la marca por el aumento de compra de otra categoría, el auge de algún tipo de servicio, movimientos sociales, moda, tecnología, etc.

El segundo tipo es tendencias en la casa, en el cual el estratega efectúa un autoanálisis de la marca; indagándose a sí misma “¿realmente podemos hablar de una tendencia en nuestra marca?”¹⁰⁵, ¿existe algún valor agregado de la marca que pueda generar o este generando tendencias en el público objetivo? Este apartado muestra hasta qué punto la marca este generando tendencias que orientan hacia el progreso de la misma.

Por último se ubican observaciones para comparar si las tendencias encontradas en la calle encajan con la trayectoria, con los proyectos de la marca; quizás se encuentre que el enfoque llevado con anterioridad no haya sido el más apropiado o tal vez sea el eficaz.

Tabla 8. Chart 2.

TENDENCIAS
En la calle: _____
En Casa: _____
Observaciones:

Fuente: MOLINÉ, Marçal. La fuerza de la publicidad. España: McGraw-Hill, 2000. p. 81. ISBN 84-481-2821-4

¹⁰⁵ MOLINÉ, Marçal. La fuerza de la publicidad. España: McGraw-Hill, 2000. p. 82. ISBN 84-481-2821-4

El chart 3 se enfoca en esclarecer la personalidad de la marca y de la competencia más relevante, a través de datos cualitativos y cuantitativos con el fin de conocer según Moliné¹⁰⁶, qué tanto considera el público objetivo a la marca parte de su círculo de amistades. Cuando una marca decide ser vista como una persona y no como el logo de algún producto o servicio establece cómo es su personalidad a través de su forma de ser, de las asociaciones con que la vinculan, de la manera como se da a conocer, de su carácter, su manera de pensar, de sus habilidades, sus rasgos físicos, la calidad percibida, su actitud frente al consumidor, entre otras; estas características establecen un criterio unificado sobre la personalidad de la marca; sin embargo, para esto es significativo investigar cuáles son las marcas con las que se es más afín, ya sea porque son las más relevantes del sector o porque son una pieza fundamental, la decisión está en el estratega; esto se hace “con la sana intención de ver cuáles tienen su personalidad más afín con aquello que estimula la compra y más apartada de las barreras que la frenan”¹⁰⁷.

En este chart 3 (ver tabla 9) se detalla marcas competentes y la marca propia como si se estuviera describiendo a personas; por otro lado cuenta con un apartado de notas por si el estratega necesita hacer alguna observación. En últimas, es un chart con una gran oportunidad para analizar las ventajas o desventajas del adversario; da a conocer que tan sólida o unificada se encuentra la personalidad de sí mismo y de su competencia para evitar caer en desventaja de alguna estrategia ya existente.

Tabla 9. Chart 3.

PERSONIFICACIÓN
Marca A:
Marca B:
Marca C:
Nuestra marca:
Notas:

¹⁰⁶ MOLINÉ, Marçal. La fuerza de la publicidad. España: McGraw-Hill, 2000. p. 91. ISBN 84-481-2821-4.

¹⁰⁷ Ibíd., p. 91.

Fuente: MOLINÉ, Marçal. La fuerza de la publicidad. España: McGraw-Hill, 2000. p. 95. ISBN 84-481-2821-4

El **Chart 4** es una prolongación del brifieng 3, al recolectar más datos que dan a conocer en profundizar la marca y la competencia a través de “aspectos racionales, emocionales y subjetivos”¹⁰⁸. En este apartado se obtienen referencias cualitativas de los puntos en los que se es fuerte y se es débil; para esto, es importante indagar según Moliné “un torrente de datos, opiniones, discusiones, hallazgos, ideas”¹⁰⁹; preguntas a nuestros adversarios como a nosotros mismos de sí el precio, la afinidad con el público se adecua a las nuevas tendencias o es ambigua, si es una marca líder o poco conocida, si contienen estrategia, valores agregados, si se es creativo, recordado, etc. El briefing 4 reúne datos que definen si la marca es débil o fuerte; todo depende de la categoría de la marca analizar en la cual podrán salir muchos o pocos datos.

Consecuentemente se genera un listado de puntos fuertes y débiles tanto de la marca como el del adversario; para descubrir en las debilidades oportunidades para el plan estratégico, y en los puntos fuertes conocer qué marcas llevan la delantera.

En los espacios de la marca A, B, C (ver tabla 10) se describen los puntos fuertes y débiles de la competencia; y en el apartado de “otros”¹¹⁰ se describe aquellas marcas adversarias que son de otra categoría pero que son competencia o amenaza para la marca a plantear en el plan estratégico. Igualmente que en el anterior briefing se tiene un apartado de notas por si se requiere hacer algún tipo de observación.

¹⁰⁸ MOLINÉ, Marçal. La fuerza de la publicidad. España: McGraw-Hill, 2000. p. 104. ISBN 84-481-2821-4

¹⁰⁹ Ibíd., p. 98.

¹¹⁰ Ibíd., p. 104.

Tabla 10. Chart 4.

ADVERSARIOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Los productos, los mercados, las empresas • La gestión, el valor de marca, la publicidad 	
Puntos Fuertes	Débiles
Marca A:	
Marca B:	
Marca C:	
Otros:	
Nosotros:	
Notas:	

Fuente: MOLINÉ, Marçal. La fuerza de la publicidad. España: McGraw-Hill, 2000. p. 105. ISBN 84-481-2821-4

En el **chart 5** se establecen los estímulos y barreras del consumidor. A diferencia de los dos charts anteriores en los que se recolecta información de la marca y del adversario, aquí se investiga aquellos datos que el consumidor considera relevantes para motivarlo a la compra de un producto o servicio, y los que ejercen el efecto contrario (frenos). Este bagaje que quizá la competencia ya tiene conocimiento, es de gran importancia a la hora de “juzgar correctamente las tendencias y costumbres, los intereses en peligro, los asuntos en disputa y las personalidades sobresalientes”¹¹¹ del público objetivo. En este estudio y reflexión

¹¹¹ MOLINÉ, Marçal. La fuerza de la publicidad. España: McGraw-Hill, 2000. p. 111. ISBN 84-481-2821-4

sobre los estímulos y barreras es significativo investigar factores que motivan o frenan al target relacionados con la categoría del servicio o producto de la marca; unos datos pueden surgir desde lo cuantitativo, como por ejemplo preguntarse “cuántas veces, dónde, cuándo, cuál, etc”¹¹² motiva o frena al consumidor a comprar los servicios o productos de la categoría. Por otro lado se pueden encontrar los de orden cualitativo como las emocionales que pueden arrojar datos importantes a la marca. A través de las dos vertientes la marca conocer información que puede llegar a ser contradictoria, o puede encontrar factores que deben prevalecer de manera genérica en los productos o servicios de la categoría.

De los estímulos que atraigan al consumidor pueden haber datos que según Moliné¹¹³ se pueden casar con la marca o pueden ser la clave para la meta del marketing; de los frenos se puede conocer qué definitivamente no deberíamos tener en cuenta ya sea a nivel emocional, racional que desmotive al consumidor.

Finalmente en el chart 5 hay una variable de “por qué”¹¹⁴ tanto en las motivaciones como en los frenos que no es indispensable llenar, aunque facilita al estrategia describir por qué actúan positivamente o negativamente estos factores.

Tabla 11. Chart 5.

ESTÍMULOS Y BARRERAS	
MOTIVACIONES	¿Por qué?
FRENOS	¿Por qué?

Fuente: MOLINÉ, Marçal. La fuerza de la publicidad. España: McGraw-Hill, 2000. p. 113. ISBN 84-481-2821-4

¹¹² MOLINÉ, Marçal. La fuerza de la publicidad. España: McGraw-Hill, 2000. p. 111. ISBN 84-481-2821-4

¹¹³ Ibíd., p. 112.

¹¹⁴ Ibíd., p. 112.

En el **chart 6** el estratega realiza un trabajo de reflexión sobre los charts descritos anteriormente (tendencias, estímulos y barreras en el mercado de la categoría del servicio o producto, comparación de la personificación de la marca y sus adversarios, análisis de distintos aspectos de la competencia), con el fin de encontrar en dónde la marca tiene realmente amenazas (una o varias) del mercado y de sus adversarios; y en dónde encuentra brechas (una o varias) que sean una oportunidad estratégica para la marca; por lo tanto, la ejecución de este chart es una reflexión sobre los datos que ya se tienen desarrollados en los charts descritos anteriormente y no un aporte de nueva información. Aquí “se percibe, se siente, se intuye y se crea”¹¹⁵ lo que los adversarios están haciendo en el mercado que realmente pueda ser amenazas; en el cual, en el desarrollo de la estrategia se buscará cómo controlar adecuadamente o cómo escapar de ellas. En las brechas es en dónde el estratega o la mesa de trabajo detectará las oportunidades, ya sea porque no se han satisfecho con anterioridad en la categoría de productos y/o servicios que la marca pertenece o por alguna otra circunstancia que se convierta en brecha para la misma.

Es importante recalcar que este chart 6 “lo que se busca no es cómo atacar, ni donde atacar”¹¹⁶ si no detectar aquellos movimientos de los adversarios y del mercado que puedan ser amenazas o brechas para la marca.

Por último el estratega encontrará un apartado de observaciones por si debe hacer alguna anotación.

¹¹⁵ MOLINÉ, Marçal. La fuerza de la publicidad. España: McGraw-Hill, 2000. p. 116. ISBN 84-481-2821-4

¹¹⁶ Ibíd., p. 117.

Tabla 12. Chart 6

VALORACIÓN DE LA SITUACIÓN COMPETITIVA
Amenazas:
Brechas(Oportunidades):
Observaciones:

Fuente: MOLINÉ, Marçal. La fuerza de la publicidad. España: McGraw-Hill, 2000. p. 119. ISBN 84-481-2821-4

En el **chart 7** se comienza a escribir los primeros pasos de lo que será la estrategia, al originarse ideas posibles que harán de ésta una marca diferencial en el mercado. En este chart el análisis de los datos han quedado atrás para darle paso al proceso real de la decisión de compra de un consumidor; por lo tanto de “manera virtual se acerca, se vive, se siente, se acerta a la realidad”¹¹⁷ del proceso de compra del producto y/o servicio que lleva a cuestras la marca; para esto, según Moliné¹¹⁸ el estratega o el equipo de trabajo debe de dejar sus percepciones subjetivas y ponerse en los zapatos del público objetivo de su marca, experimentar y adquirir la actitud de un consumidor que decide comprar algún producto o servicio de la categoría.

Actualmente existen diferentes maneras de abarcar este proceso; Moliné propone un recorrido de la experiencia de compra a través de las siguientes etapas:

“Intensión, Conocimiento, Preselección, Búsqueda, Elección y Fidelización”¹¹⁹. Este recorrido se realiza por dos charts que se complementan entre sí, como se verá a continuación.

¹¹⁷ MOLINÉ, Marçal. La fuerza de la publicidad. España: McGraw-Hill, 2000. p. 122. ISBN 84-481-2821-4

¹¹⁸ Ibíd., p. 122.

¹¹⁹ Ibíd., p.123.

El primero es el **Chart 7A** el cual da información netamente informativa y analítica de la marca al describir y comparar el proceso de compra del producto o servicio en general con el proceso de la marca; en la columna “en la categoría de producto”¹²⁰ (ver tabla 13. Chart 7A) se detalla cómo se produce normalmente cada etapa en el proceso de compra en la categoría en general; en la columna “en nuestro caso”¹²¹ se compara el proceso de marketing con el de la marca propia con el fin de conocer cómo se desarrolla la intensión de compra y como está la de marca, si se tiene alguna diferencia de ventaja o desventaja.

El segundo es el **Chart 7B** que complementa el anterior, en el cual las ideas y la creatividad tienen su espacio para desarrollar propuestas que quizás se vean en la estrategia. De igual forma, está conformado por dos columnas (ver tabla 14. Chart 7B); la primera es “en todo el marketing mix”¹²² en el cual “se propone posibles actuaciones que puedan afectar a cualquiera de las áreas del marketing mix”¹²³, entendiendo que esta denominación (marketing mix) reúne “el producto, la distribución, el precio y la comunicación”¹²⁴; como por ejemplo que el consumidor en la plaza esté decidido por una marca y la competencia esté presente en ese momento, le ofrezca una degustación y a este le guste y lo compre. La segunda casilla “en publicidad/comunicación”¹²⁵; se consignan las propuestas que en el proceso de análisis tengan que ver con publicidad y comunicación en las diferentes etapas.

Consecuentemente; al conocer los dos tipos de charts (7A y 7B) es importante tomar de nuevo el proceso de las etapas y conocer cada una de ellas.

La Intensión: El proceso de compra de cualquier producto o servicio inicia en esta etapa; depende en gran medida del tipo de servicio o producto, de las circunstancias, de la personalidad la persona, entre otras. Este proceso de intención se puede dar en un consumidor ya sea por alguna necesidad básica, racional, o por algún deseo que le provoco un anuncio publicitario, emocional. En

¹²⁰ MOLINÉ, Marçal. La fuerza de la publicidad. España: McGraw-Hill, 2000. p. 133. ISBN 84-481-2821-4

¹²¹ Ibid., p. 133.

¹²² Ibid., p.135.

¹²³ Ibid., p.123.

¹²⁴ Ibid., p. 196.

¹²⁵ Ibid., p. 135.

esta etapa es importante que el estratega se las ingenie como puede provocar la intensión de compra de su marca.

Conocimiento: Esta segunda etapa Moliné “se refiere al recuerdo de las marcas que tienen que ver con el servicio que el consumidor tiene la intensión de comprar”¹²⁶ ; es decir a lo que el consumidor recuerda al instante cuando se le pregunta por una marca de la categoría, este es el top of mind; aquellas marcas que vienen en la mente de forma espontanea al consumidor. Si la marca no se encuentra dentro de este conocimiento, es una oportunidad para que en la estrategia se busque adquirir. En el chart 7A en la casilla ‘categoría de producto’ se colocan las marcas que el consumidor recordó espontáneamente y ‘en nuestro caso’ si la marca hace parte o no de ese top of mind.

Preselección: En esta tercera etapa el consumidor está en un punto entre una marca y otra o varias; esto dado por el valor que le da o por ciertos beneficios emocionales; el proceso preselección puede ser en un instante como en meses, dependiendo del producto o servicio que se desee comprar. Aquí el consumidor observa que elementos como la publicidad vista, las promociones o algún tipo de comunicación lo motivan para dar el paso siguiente. Es vital que la marca busque ejercer un proceso de preselección a través de sus tácticas.

Búsqueda: En esta etapa es importante tener una marca con una identidad y no simplemente con un nombre. Es significativo facilitarle la búsqueda al consumidor por medio de la publicidad para que sea la opción de su compra en esta exploración; el desafío será para la marca cómo facilitarle al consumidor esa búsqueda.

Elección: Aquí se presenta la última etapa del proceso, el lugar en el que el consumidor finalmente comprará una marca a la cual percibió la mejor opción de lo que buscaba. Para esto según Moliné¹²⁷ , las estrategias se pueden mover a través del empuje que haga el vendedor de la marca para convencer al consumidor y/o a través de efectos de la publicidad, las promociones y otros que lo atraigan a la compra.

¹²⁶ MOLINÉ, Marçal. La fuerza de la publicidad. España: McGraw-Hill, 2000. p. 125. ISBN 84-481-2821-4

¹²⁷ Ibíd., p.123.

Fidelización: Finalmente lo que toda marca busca a parte de obtener nuevos clientes es fidelizarlos para que estos vuelvan y compren la marca; este proceso

es muy importante, por lo tanto la marca debe buscar en su estrategia cómo generar a largo plazo adecuadas relaciones en el que tanto el consumidor como la marca se vean beneficiados. Hay muchas acciones dentro de estas las tácticas a emplear que pueden ayudar a obtener una retroalimentación a la marca.

En última instancia este chart 7 es una oportunidad para conocer cómo la marca puede mejorar en las diferentes etapas del proceso de compra, al analizar “¿qué etapas son más importantes en su caso?, ¿cuáles están en el dominio de la competencia?”¹²⁸ ; y otras tantas que pueden ir surgiendo a lo largo de este chart oportunas a la marca.

¹²⁸ MOLINÉ, Marçal. La fuerza de la publicidad. España: McGraw-Hill, 2000. p. 134. ISBN 84-481-2821-4

Tabla 13. Chart 7A

RECORRIDO del Proceso de Compra	
<u>En la categoría de producto</u>	<u>En nuestro caso</u>
INTENCIÓN	
CONOCIMIENTO	
PRESELECCIÓN	
BÚSQUEDA	
ELECCIÓN	
FIDELIZACIÓN	

Fuente: MOLINÉ, Marçal. La fuerza de la publicidad. España: McGraw-Hill, 2000. p. 133. ISBN 84-481-2821-4

Tabla 14. Chart 7B

POSIBLES ACTUACIONES sobre el Proceso de Compra	
<u>En todo el marketing-mix</u>	<u>En publicidad/comunicación</u>
INTENCIÓN	
CONOCIMIENTO	
PRESELECCIÓN	
BÚSQUEDA	
ELECCIÓN	
FIDELIZACIÓN	

Fuente: MOLINÉ, Marçal. La fuerza de la publicidad. España: McGraw-Hill, 2000. p. 135. ISBN 84-481-2821-4

En el **chart 8** se aborda el tema de la segmentación; es decir el público preferente de la marca. Dentro de la construcción del plan estratégico es importante este tema para concentrar las acciones en unas personas, con unos intereses específicos; pues sería improductivo, desgastante e ineficaz pretender abarcar a todos los consumidores para el éxito de una marca; para esto, las organizaciones crean extensiones de línea u otros productos/servicios para la satisfacción de otros públicos. “Al apartar un segmento para poder conquistarlo”¹²⁹, el estratega genera información detallada de a quién se destinarán los esfuerzos publicitarios y comunicativos; por lo tanto se efectúa una investigación en donde según Moliné¹³⁰ deben generarse datos muy detallados y precisos que pueden surgir a nivel cuantitativo y/o cualitativos, vinculados a lo que el consumidor piensa y siente del producto y/o servicio. En muchas ocasiones, las organizaciones no tienen conocimiento detallado de quien es el target, destinando su comunicación a públicos indebidos; para esto el chart 8 es vital al hacer conciencia y mejoras de cuál es el segmento favorable.

Conocer la cobertura de los medios más propicios para el segmento es un dato vital a la hora de planificar la segmentación, para aproximarse a la cobertura de medios posibles a implementar en la estrategia de marca.

En el target preferente “se describe una persona en concreto, con sus actitudes, costumbres o habilidades relacionadas con el producto o servicio”¹³¹, además de datos socioeconómicos, su estilo de vida, su personalidad, y el conocimiento y actitud hacia la marca y la competencia. Como también existen otro tipo de targets que pueden estar interesados en conocer la marca, Moliné crea un apartado de otros para describirlos.

En la segmentación geográfica se delimita la zona (local, nacional, internacional, etc) y otros datos geográficos que sean relevantes a describir en la marca. Y en la segmentación por canales de distribución, se determina los canales más viables para la comunicación de la marca al segmento. En el apartado de notas se describen alguna observación si se tiene pertinente.

¹²⁹ MOLINÉ, Marçal. La fuerza de la publicidad. España: McGraw-Hill, 2000. p.138. ISBN 84-481-2821-4

¹³⁰ Ibíd., p. 140.

¹³¹ Ibíd., p. 140.

En última instancia, al conocer y centrarse en un segmento “se asume una posición de liderazgo”¹³², se convierte en una oportunidad para la marca ir “avanzando y ganando batallitas”¹³³ al adversario.

Tabla 15. Chart 8

SEGMENTACIONES	
_____	TARGET: _____
<div> Target preferente: Otros: </div>	
SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA:	
SEGMENTACIÓN POR CANALES DE DISTRIBUCIÓN:	
Notas:	

Fuente: MOLINÉ, Marçal. La fuerza de la publicidad. España: McGraw-Hill, 2000. p. 143. ISBN 84-481-2821-4

El **chart 9** aborda el tema de posicionamiento; según Moliné “posicionar es una cuestión de entender cuál es el campo de batalla más conveniente para el producto/servicio”¹³⁴, en consecuencia, posicionar una marca es buscar (en la estrategia que se empieza a construir en este chart) la manera de cómo ocupar un espacio en la mente del público objetivo; hallar una posición diferente y diferencial a la de la competencia; para esto, la marca tendrá que investigar y trabajar arduamente para el logro de una posición adecuada en el mercado. Así pues el estrategia debe descubrir cuál será la percepción ideal con la cual lo identificarán como marca y de igual forma cómo la relacionarán con el producto o servicio.

¹³² MOLINÉ, Marçal. La fuerza de la publicidad. España: McGraw-Hill, 2000. p.140. ISBN 84-481-2821-4

¹³³ *Ibíd.*, p. 142.

¹³⁴ *Ibíd.*, p. 156.

Para la creación de este chart surgirán una serie de decisiones que condicionarán la estrategia; una serie de “percepciones, sentimientos, imágenes y personalidad”¹³⁵ con que la marca definirá su posicionamiento para atraer al target. Para la realización de este ejercicio, se utilizarán los “mapping”¹³⁶ quienes ayudarán a través de un ejercicio de ensayo y error, a llegar a establecer cuál será el posicionamiento que hará parte del paquete estratégico de la marca.

Dependiendo del producto o servicio que respalda la marca se efectuarán uno o varios mapas de percepción, que ayudarán a comprender y a visualizar dónde se está, quién es el líder y el lugar al que se quiere llegar.

Para hallar la percepción de imagen, de beneficios emocionales, racionales, subjetivos, de situaciones de uso, de competencia, de objetivos, de ventas, de lo que se quiere llegar a hacer, etc; Moliné proporciona un juego de imaginación; es decir un mapa que está constituido por dos ejes de coordenadas que forman una cruz, similar a un plano cartesiano con cuatro partes; según el producto o servicio a posicionar, en cada punta de cada eje de coordenadas (cuatro partes) se impondrá un nombre con el cual se hará comparaciones con las distintas puntas de los ejes; nombres que estarán relacionados con lo que el target le da una mayor o menor importancia al producto o servicio de la categoría. En cada una de las cuatro partes “se sitúan los puntos que indican dónde se ubican las marcas o el lugar que se quiere llegar a tener”¹³⁷. Como se mencionó anteriormente es importante efectuar varios mapas que aborden temas tales como las percepciones del consumidor, las características reales de la marca, el posicionamiento de la competencia y el de la marca; entre otros. La labor del estratega estará en realizar tantos mapas como lo considere conveniente; según Moliné¹³⁸ cada mapa contendrá una manera diferente de agruparse y separar los puntos de las marcas; esto debido a que en cada uno los nombres de cada eje resultarán siendo diferentes.

En el caso de la creación de un mapa, de lo que se quiere llegar a ser como

¹³⁵ MOLINÉ, Marçal. La fuerza de la publicidad. España: McGraw-Hill, 2000. p. 156. ISBN 84-481-2821-4.

¹³⁶ Ibíd., p. 157.

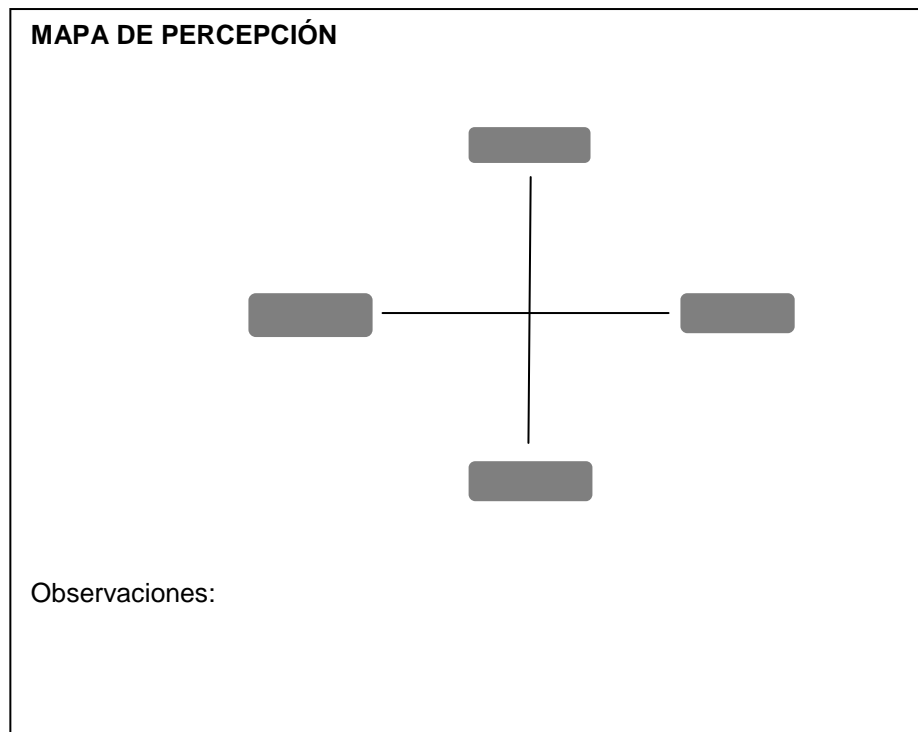
¹³⁷ Ibíd., p. 157

¹³⁸ Ibíd., p. 158.

marca; según Moliné¹³⁹ es conveniente ubicar la marca donde se está y con una flecha, indicar el movimiento de desplazamiento a donde se quiere llegar.

Finalmente en el apartado de observaciones, según Moliné¹⁴⁰ el estratega puede anotar el por qué se eligieron ciertos nombres para cada punta de los ejes de coordenadas; si se realizó un desplazamiento de lo que se quiere llegar a ser, se describe el objetivo del mismo; y en última instancia lo que indujo a la conclusión del posicionamiento a reflejar en el plan estratégico.

Tabla 16. Chart 9



Fuente: MOLINÉ, Marçal. La fuerza de la publicidad. España: McGraw-Hill, 2000. p. 159. ISBN 84-481-2821-4

El **chart 10** define las asociaciones, es decir la imagen que el target se llevara de la marca en las diferentes experiencias que con ésta se tenga. Se dejan atrás las reflexiones y se entra a accionar el plan estratégico; es de resaltar, que este chart está estrechamente relacionado con el anterior, al describir cómo quiere ser

¹³⁹ MOLINÉ, Marçal. La fuerza de la publicidad. España: McGraw-Hill, 2000. p. 160. ISBN 84-481-2821-4.

¹⁴⁰ Ibíd., p. 160.

percibida y cómo quiere ser posicionada la marca en la mente de los consumidores a corto plazo; y sí es posible a largo plazo; por lo tanto la marca deberá ser permanente en la imagen de marca que quede consolidada en este chart “respetándola en todas las utilizaciones y comunicaciones de marca”¹⁴¹ .

Para efectuar “los vestidos mentales, psicológicos, motivaciones o motivantes”¹⁴² de la marca en el target; se deben crear asociaciones que tengan la suficiente capacidad para ser aplicadas al contexto práctico al contener un valor diferencial al de la competencia; es importante que el estratega tenga en cuenta según Moliné¹⁴³ que las asociaciones que describirá en este chart no son para la satisfacción del dueño de la marca; sino creadas a los deseos y necesidades de quién la compra.

En algunas ocasiones hay marcas que ya tienen construido una imagen y una personalidad; ya sea porque se le ha creado con anterioridad o porque simplemente en el transcurso de su exposición en el mercado; según sus acciones se ha creado por si sola; en el estratega está, sí el estado actual de la identidad de la marca es conveniente o hay que modificar, eliminar, etc; a través de “una táctica de comunicación claramente reposicionada”¹⁴⁴ .

Es trascendental que el estratega tenga en cuenta incluir en estas asociaciones, “las que caracterizan a la categoría de productos o servicios en la que se mueve la marca”¹⁴⁵ ; es decir los beneficios que se tienen en común en la categoría para que el consumidor la identifique y las asocie fácilmente; no dejando atrás el valor a crear del que se hablo con anterioridad, para ser de la marca un diferencial de su competencia.

De acuerdo a lo que la gente desea obtener de ese producto o servicio; así mismo la marca trabajara en pro de ello para reflejarlo en toda su comunicación sea imagen, sea copy, sea productos, sea logo, etc.

¹⁴¹ MOLINÉ, Marçal. La fuerza de la publicidad. España: McGraw-Hill, 2000. p. 166. ISBN 84-481-2821-4

¹⁴² Ibíd., p. 162.

¹⁴³ Ibíd., p. 163.

¹⁴⁴ Ibíd., p. 163.

¹⁴⁵ Ibíd., p. 163.

Consecuentemente Moliné divide este chart en cuatro tipos de asociaciones que deberán ser claras al finalizar este chart, ya que es un elemento más de este plan estratégico.

El primer apartado es la calidad percibida; por la cual Moliné la define como “la percepción que tiene un consumidor a nivel de expectativas por comprar nuestro producto o servicio”¹⁴⁶ ; en este apartado, el estratega confronta los indicadores que el target considerará como calidad percibida (precio, imagen de marca, promesas, duración, goce, etc) para ir construyendo lo que será el valor a la marca. “¿Se relaciona la imagen de marca con la calidad percibida?, ¿hay que modificarla, eliminarla o reemplazarla?, ¿la calidad percibida se adecúa a la política de precios, de distribución, del target y de la estrategia que se está construyendo?, ¿puede comunicarse de una manera creíble?”¹⁴⁷ ; en definitiva esta variable será funcional siempre y cuando la marca cumpla con las expectativas del consumidor, que determinarán el posicionamiento de la misma.

El segundo apartado son las asociaciones; que son los conceptos que definen lo que la marca busca ser; es decir toda una cantidad de indicadores a nivel racional o emocional que el estratega cree para la marca y que la empujen o la frenen en su proceso. Según Aaker es conveniente crear “asociaciones basadas en intangibles que perduren en el tiempo y sean vulnerables a los adversarios”¹⁴⁸ ; a través del uso, del beneficio, del estilo de vida que tiene el consumidor, para que de esta manera la marca se convierta en un reflejo más de su personalidad. En otros casos según Moliné¹⁴⁹ las marcas terminan utilizando como base de asociación las marcas madres que ya tienen un posicionamiento en el mercado; para el logro de sus objetivos.

El tercer apartado de personificación “se hace una descripción de cómo habla, cómo se presenta, cómo se interrelaciona con el consumidor”¹⁵⁰ ; es decir la manera como quiere ser recordada cuando una persona piensa positivamente a cerca de otra. La marca buscará según Moliné¹⁵¹ en convertirse en ese amigo fiel

¹⁴⁶ MOLINÉ, Marçal. La fuerza de la publicidad. España: McGraw-Hill, 2000. p. 166 ISBN 84-481-2821-4

¹⁴⁷ Ibíd., p. 164.

¹⁴⁸ Ibíd., p. 165.

¹⁴⁹ Ibíd., p. 165.

¹⁵⁰ Ibíd., p. 165.

¹⁵¹ Ibíd., p. 166.

que le complace, la satisface como marca; como por ejemplo una marca aventurera, elegante, clásica, anticuada, etc; esto se crea y se trasmite a través de su imagen, la publicidad que emita, las promociones, la comunicación, etc. Es importante que cuando se cree este apartado se mantenga en el tiempo, ya que no es conveniente que una marca esté cambiando de la noche a la mañana, lo que puede afectar su valor y su posición.

Finalmente en el apartado de “imagen de la marca para posicionarla en relación a otras marcas”¹⁵² se describe a nivel general todos los rasgos, los atributos, la calidad percibida, personalidad que hacen a la marca; la cual debe convertirse en una regla a todo aquel que intervenga en ella.

Tabla 17. Chart 10

IMAGEN DE MARCA
CALIDAD PERCIBIDA:
ASOCIACIONES:
PERSONALIZACIÓN:
<u>Imagen de la Marca para posicionarla en relación a otras marcas:</u>

Fuente: MOLINÉ, Marçal. La fuerza de la publicidad. España: McGraw-Hill, 2000. p. 167. ISBN 84-481-2821-4

En el **chart 11** se construye el Eje Estratégico; el punto de mayor importancia por donde se encaminará la marca en sus diferentes tácticas. En el transcurso de los anteriores charts, el estratega a través de los datos, de la competencia, del análisis, entre otros, quizá haya presentado por donde podría encaminar la estrategia; sin embargo, es en este lugar donde se toma la decisión final, inspirada en los charts anteriores.

¹⁵² MOLINÉ, Marçal. La fuerza de la publicidad. España: McGraw-Hill, 2000. p. 166 ISBN 84-481-2821-4

En primera instancia es importante conocer que un eje “es lo que se considera como el centro de algo y en torno a lo cual gira todo lo demás”¹⁵³ ; es en la estrategia en donde se concentra la idea fundamental, el punto de equilibrio, de fuerza por donde se llevara a la marca a tener una posición fuerte en el mercado; según Moliné “es el más general de los principios de la victoria”¹⁵⁴ . Conociendo el valor de este chart, que tiene una gran responsabilidad al llevar a la marca a una apropiada posición en el mercado y ante sus adversarios; el estratega para cumplir la meta del marketing, se centrará en una estrategia (ya no entre alternativas) que le brinden las mayores oportunidades estratégicas a la marca. La construcción de un eje estratégico “es un pro-ce-so”¹⁵⁵ , que seguramente quedará establecido de varias alternativas que se tenían pensadas; al final el eje estratégico se centrará según Moliné¹⁵⁶ en un solo punto; que al compararlo con sus adversarios, tendrá mucha más fuerza o llenará un punto no satisfecho con anterioridad, al concentrarse con mucha más fuerza y al tomar una posición que la competencia no provee o no enfoca suficientemente sus esfuerzos.

El hecho de que haya marcas con un dominio fuerte en el mercado que sean competencia de la marca, que tengan un elevado posicionamiento, altos recursos financieros, entre otros; no quiere decir que una pequeña organización no podrá poner en marcha su marca en el mercado; ya que si fuera la única opción “las PYMES estarían condenadas a desaparecer bajo las grandes”; para esto se crea y es vital la estrategia.

“Entender la relación entre ataque y defensa es lo que conduce a la victoria”¹⁵⁷ ; por lo tanto, en el eje estratégico según Moliné¹⁵⁸ se puede tomar una posición de ataque ante sus adversarios, un punto potencial que la competencia no provee; o puede tomar una posición defensiva para ganar fuerza y futuro en la categoría.

Como este “es el chart patrón de toda la estrategia de marketing de marca”¹⁵⁹ ; es importante que “su enunciado sea simple, sencillo, tenga una vigencia de largo

¹⁵³ MOLINÉ, Marçal. La fuerza de la publicidad. España: McGraw-Hill, 2000. p. 176. ISBN 84-481-2821-4

¹⁵⁴ Ibíd., p. 176.

¹⁵⁵ Ibíd., p. 178.

¹⁵⁶ Ibíd., p. 179.

¹⁵⁷ Ibíd., p. 179.

¹⁵⁸ Ibíd., p. 180.

¹⁵⁹ Ibíd., p. 180.

plazo”¹⁶⁰, no sea instrucciones de las tácticas a emplear, sino la directiva creativa y productiva de las tácticas que vendrán al servicio de esta estrategia; si ocurre algún cambio repentino en el entorno, es importante que la estrategia deba ser re-elaborarla.

Finalmente según Moliné, en el apartado ‘¿por qué?’ se describirá la explicación o reflexión del eje estratégico.

Tabla 18. Chart 11

MARCA: _____ SERVICIO: _____
<p>EJE DE LA ESTRATEGIA</p> <p>Por qué</p> <p>Fecha: _____ Nombre: _____</p>

Fuente: MOLINÉ, Marçal. La fuerza de la publicidad. España: McGraw-Hill, 2000. p. 181. ISBN 84-481-2821-4

En el chart 11 descrito anteriormente, se obtuvo la dirección para hacer de este **chart 12** posible; en el cual el estratega ahora necesita dirigir el plan estratégico a la acción; es decir a las tácticas. Estas acciones que pueden llegar a ser una o varias, dependiendo de lo que se propongan, tienen la finalidad de “asestar realmente los golpes”¹⁶¹ que se dará la marca en el mercado; la cual ha de tener una sinergia con las otras tantas tácticas que se planteen o se vayan a construir a futuro y además según Moline¹⁶² deben ser el reflejo de la meta del marketing, del eje estratégico, de la personalidad de la marca y de la imagen de marca para

¹⁶⁰ MOLINÉ, Marçal. La fuerza de la publicidad. España: McGraw-Hill, 2000. p. 180. ISBN 84-481-2821-4

¹⁶¹ Ibíd., p. 195.

¹⁶² Ibíd., p. 194.

asegurarse que se está realizando un adecuado procedimiento en el que no se desperdician esfuerzos, se demuestra creatividad, planeación y la capacidad de defender la posición que se tome. Este paquete estratégico que pareciera que termina en este chart no acaba aquí; para que una marca logre ser posicionada y mantenerse en alto debe “diseñar tantos charts como acciones tácticas sean posibles”¹⁶³.

En consecuencia el primer apartado de este chart es “Marca y el producto o servicio”¹⁶⁴ en donde se describe la marca y el tipo de producto o servicio que se pretende comunicar.

El segundo apartado es “duración desde”¹⁶⁵ que “determina cuándo va a tener lugar la acción táctica”¹⁶⁶; a diferencia del eje estratégico que se construye para proyectarse a largo plazo; la táctica tiene un lapso de tiempo más corto y puntual para ejecutarse; esto debido a que las acciones son puntuales y deben estarse creándose nuevas constantemente.

En el apartado “presupuesto”¹⁶⁷ se consigna, si existe, algún tipo de inversión o ninguna para adaptar las aspiraciones de la táctica a la disponibilidad monetaria.

En el “objetivo de esta acción táctica”¹⁶⁸ se describe el objetivo que tendrá cada acción táctica que ha de ser ambiciosa y posible de efectuar. Es importante recalcar que este objetivo no es el objetivo de una campaña publicitaria, si no el de la acción táctica específica.

En el apartado de la segmentación se consigna el target de la misma forma que se hizo en el chart 8; solo que en él pueden haber cambios de acuerdo a la táctica a plantear y de acuerdo a quien vaya a ser dirigido, si ha de ser el mismo target para todas las tácticas, este apartado será igual en todas, si ha de cambiar de nicho ha de ser diferente.

¹⁶³ MOLINÉ, Marçal. La fuerza de la publicidad. España: McGraw-Hill, 2000. p. 194. ISBN 84-481-2821-4

¹⁶⁴ Ibíd., p. 197.

¹⁶⁵ Ibíd., p. 197.

¹⁶⁶ Ibíd., p. 195.

¹⁶⁷ Ibíd., p. 197

¹⁶⁸ Ibíd., p. 197

En el apartado de otras segmentaciones, se describen aquellos segmentos que puedan llegar a ser influyentes o alcanzados con la táctica específica.

En el apartado de medios se detallan los medios a emplear por el estratega. Y finalmente en anexos se describe nuevamente la información consignada en los charts anteriores, para que en estas tácticas se tengan en cuenta efectuar una sinergia; estos son “la meta del marketing, el eje estratégico, la imagen de marca a respetar y el mapa de percepción”¹⁶⁹ de lo que se quiere llegar a ser como marca en relación a la competencia.

Aunque no se describa en este chart la recompensa que obtendrá la marca y el target por cada táctica, es importante tenerla en cuenta, ya que se convierte en la promesa, la relación gana- gana que tendrá la marca y el target; ésta puede estar presente en “un concepto ligado a la marca, o en un slogan”¹⁷⁰, sin embargo no debe estar literalmente como un copy. Esta promesa puede estar manifestada a través de un esquema “Cuando yo _____ obtendré _____”¹⁷¹ o través del siguiente que es más completo, al reunir el por qué (el reason why) “cuando yo _____ (en vez de) _____ obtendré _____ porque _____”¹⁷²; estos esquemas que propone Moliné facilitan la manera de expresar la recompensa que es algo que se adquiere mentalmente, no física que recibirá el consumidor en la experiencia de compra de marca; la cual es primordial que no haya sido explotada por su competencia con anterioridad.

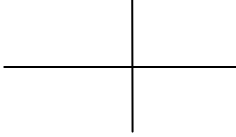
¹⁶⁹ MOLINÉ, Marçal. La fuerza de la publicidad. España: McGraw-Hill, 2000. p. 196. ISBN 84-481-2821-4

¹⁷⁰ Ibíd., p. 198.

¹⁷¹ Ibíd., p. 198.

¹⁷² Ibíd., p. 199.

Tabla 19. Chart 12

PAQUETE ESTRATÉGICO	
<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin-bottom: 10px;"> MARCA: _____ PRODUCTO: _____ Duración desde ____/____/____ Presupuesto _____ Fecha de hoy ____/____/____ Nombre _____ </div>	
A. Objetivo de esta acción táctica: _____	
B. Segmentaciones: El Target: _____	
¿Por qué este target? ¿Hay otros target para esta acción táctica?	
Otras Segmentaciones: C. La Recompensa: _____	
D. Medios: _____	
1. Meta de Marketing: 2. Eje Estratégico: 3. Imagen de Marca:	NEXOS: 4. Mapa de percepción: <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  </div>

Fuente: MOLINÉ, Marçal. La fuerza de la publicidad. España: McGraw-Hill, 2000. p. 197. ISBN 84-481-2821-4

En última instancia, cómo se pudo observar anteriormente elaborar un plan estratégico para una marca es una gran ventaja para la adquisición de valor; no sin antes planificar los períodos más convenientes y estables en los que las tácticas se deben llevar a ejecución como se detalla a continuación.

Planificar el futuro a corto y largo plazo de una marca, significa estructurar el camino que recorrerá para posicionarse y generar adecuados resultados amoldándose al comportamiento de compra de un consumidor; para esto es importante remontarse a los estudios efectuados por el economista John Philip

Jones en el libro “Cuando la publicidad si funciona”¹⁷³ , quien demuestra que la publicidad planificada en el tiempo genera resultados favorables.

Para planificar el futuro de una marca, se necesita efectuar una investigación causa- efecto, en el cual por medio una investigación de fuente única (monitoreo de consumidor por consumidor), se mide el efecto a corto plazo de la publicidad con un mecanismo estadístico conocido como “STAS (Short term advertising strength) que traduce la fortaleza de la publicidad a corto plazo”¹⁷⁴ , este mecanismo considera que una planeación debe efectuarse a largo plazo (en promedio de cuatro a doce meses de un año) con pautas a corto plazo (semana a semana) para “monitorear el progreso en su penetración y la frecuencia de compra”¹⁷⁵ ; los impactos semanales se adecuan a una estrategia que el autor denomina “flight o burts”¹⁷⁶ en la cual hay períodos en los que la pauta se concentra, mientras que en otros, la pauta es irregular; esto con el fin de efectuar un impacto e influencia en las ventas. Aunque la cantidad de impactos eficaces difiere en los distintos expertos del tema; en su mayoría, están de acuerdo que “una frecuencia eficaz es de mínimo tres impactos antes de la compra, en el que un consumidor puede llegar a ser atraído por la marca”¹⁷⁷ ; de esta manera se logra continuidad en los medios. Es importante tener en cuenta que el intervalo de compra de un producto o servicio no siempre son los mismos; según la necesidad del consumidor la compra será diaria, o semanal, o mensual o anual; todo depende de la categoría; en el caso de la Fundación Cultura Viva que ofrece servicios de turismo integral, el intervalo de compra es de un tiempo mayor al de un servicio de uso diario.

Es importante anotar que en muchas ocasiones no se cuenta con presupuesto para efectuar la debida planeación en ciertos medios que exigen una inversión económica; para esto, el estratega debe hacer una búsqueda de alternativas para la ejecución del mismo.

En consecuencia, existen ciertas prioridades para efectuar una adecuada frecuencia; la primera en la cual Philip Jones enfatiza es la de una estrategia de compra de medios llamada "frecuencia eficaz, la cual afirma que la primera

¹⁷³ JONES, Philip Jones. Cuando la publicidad sí funciona. New York: Lexington Books, 1995. ISBN 958-04-3789-0

¹⁷⁴ Ibid., Prefacio XV.

¹⁷⁵ Ibid., p. 207.

¹⁷⁶ Ibid., p. 50.

¹⁷⁷ Ibid., p. 50.

prioridad de un anunciante es concentrar su inversión en el mínimo nivel que él considere necesario para tener éxito"¹⁷⁸ ; este mínimo nivel depende en gran medida del estado actual de la marca, si es una marca es relativamente nueva en el mercado se necesita mayor recordación de compra; con un mínimo de " tres secuencias de impactos psicológicos para que la publicidad induzca al consumidor a actuar"¹⁷⁹ , es decir el generar una frecuencia eficaz se da en la medida en que el primer impacto "estimula el entendimiento y provoca la pregunta ¿Qué es eso?, el segundo busca que la persona evalúe ¿Y entonces qué? y reconozca 'yo ya he visto eso antes' y el tercer impacto recuerda a un proceso que lo lleva a la compra, y a zafarse de un consumidor que piense 'a mí no me interesa'"¹⁸⁰ ; en el caso contrario de una marca posicionada en el mercado, con un solo impacto la marca puede llegar generar ventas¹⁸¹ .

La segunda prioridad es la continuidad, "que depende de lo que el anunciante pueda pagar"¹⁸² ; una adecuada opción es invertir en una estrategia de burst como se mencionó anteriormente, para maximizar la continuidad en ciertos tiempos y minimizar la pauta publicitaria en otros; tomando decisiones estratégicas en los periodos más favorables.

La tercera prioridad es el alcance que tendrá la pauta en los medios a emplear en el plan; según Philip Jones¹⁸³ el número de consumidores que reciban la publicidad debe ser por lo menos una vez para generar adecuados resultados; si es posible que el consumidor reciba más de un impacto es positivo para la marca, sin embargo es importante tener en cuenta en no saturar al consumidor para no caer en una respuesta negativa por parte de este.

Una vez implementado el plan estratégico de una marca; al monitorearla se puede saber si el estado actual de la marca es positivo para la generación de resultados a corto y largo plazo; según el estudio de Philip Jones las marcas se agrupan en cuatro categorías:

¹⁷⁸ JONES, Philip Jones. Cuando la publicidad sí funciona. New York: Lexington Books,1995. p. 49. ISBN 958-04-3789-0

¹⁷⁹ Ibid., p. 49.

¹⁸⁰ Ibid., p. 50.

¹⁸¹ Ibid., p. 51.

¹⁸² Ibid., p. 50.

¹⁸³ Ibid., p. 48.

Las primeras son llamadas marcas Alfa que tienen un STAS (fortaleza de la publicidad a corto plazo) diferencial positivo, esta categoría demuestra resultados a corto plazo de la publicidad, por alguno de estos dos caminos: las marcas alfa uno, son marcas generadoras de resultados tanto a corto como a largo plazo; mientras que las marcas alfa dos, solo producen efectos a corto. Por otro lado están las marcas Beta que logran un alto posicionamiento en el mercado, en la que la publicidad ejerce muy poco efecto a corto plazo, sin embargo se mantienen estables en el tiempo; y por último están las Gamma, que son aquellas marcas que demuestran un pequeño crecimiento en donde la publicidad ha ejercido influencia negativa o neutral, sin embargo el incremento en las ventas se observa; esto debido a otros factores que no son precisamente influencias publicitarias según Philip Jones¹⁸⁴.

En consecuencia lo ideal al efectuar un plan estratégico es llegar a ser una marca alfa es decir con un STAS diferencial positiva que dé frutos tanto a corto como a largo plazo.

La publicidad a corto plazo es de gran importancia para toda organización al generar en el consumidor conocimiento o recordación de la marca constante pues la presión de la competencia puede lograr el olvido de esta; cuantificar su efecto en períodos cortos da a conocer si la estrategia utilizada está generando adecuados resultados tanto en ventas como valor a la marca. La función de respuesta precisa de la publicidad de una STAS sobre todo para marcas nuevas que desean ejercer un efecto en el comportamiento del consumidor pueden estar apoyadas por “las recompensas psicológicas que el consumidor recibe de la marca”¹⁸⁵; tales como actividades promocionales y publicidad vista antes de la compra. Como la publicidad influye en el comportamiento del consumidor mediante la capacidad cognoscitiva al darle un recordatorio sutilmente y en otras de gran peso se puede llegar a la compra al identificar la marca; por lo tanto una marca que genere una fuerte STAS diferencial positiva, influye en el comportamiento de un consumidor al dar un aumento en la percepción¹⁸⁶. Consecuentemente se puede observar que las acciones a un corto plazo (recompensas al consumidor) pueden generar efectos a largo plazo aunque no siempre positivas; todo dependen del grado de participación en el que se encuentren en el mercado.

¹⁸⁴ JONES, Philip Jones. Cuando la publicidad sí funciona. New York: Lexington Books, 1995. p. 33. ISBN 958-04-3789-0

¹⁸⁵ *Ibíd.*, p. 76.

¹⁸⁶ *Ibíd.*, p. 76.

La marca debe tener en cuenta que ejercer influencia a largo plazo requiere de un extenso camino mientras se va logrando participación en el mercado; antes que nada un plan estratégico debe producir un efecto a corto plazo para pensar en su futuro. La manera como el autor expone medir un efecto a largo plazo es observar la participación de la marca en el transcurso de un año, si se incrementa o no según Jones Phili¹⁸⁷. El efecto a largo plazo se logra a través de la “continuidad en los medios y por el momento interno de la marca”¹⁸⁸ que se encuentran muy relacionado con el efecto STAS.

La continuidad de los medios “transforma una STAS positiva de corto plazo en un efecto de largo plazo, manteniendo los números de ventas de marca hacia arriba”¹⁸⁹, este factor se logra cuando se establecen el total de medios adecuados y suficiente concentración de inversión en los mismos, asegurando que el grupo objetivo va a ser expuesto al menos una vez a la marca, el cubrimiento varia, debe tratar de mantenerse para alcanzar un progreso, por lo menos “frente a la presión de la competencia”¹⁹⁰.

El momento Interno de la marca es "un compuesto de la experiencia del consumidor con la marca y los valores agregados construidos por la publicidad previa”¹⁹¹; en otras palabras este factor está dado por la experiencia o utilización de la marca y por la percepción selectiva en la que los consumidores sienten atracción, representa la cualidad permanente por los sentimientos positivos que van creciendo favorablemente de una adecuada experiencia de marca y una última por la anteriormente publicidad vista. El momento Interno de la marca se encuentra muy conectado con las STAS al coincidir que “ambos están compuestos por valores agregados de la marca, el valor psicológico que el consumidor adquiere al comprar la marca”¹⁹².

En última instancia “cuando una marca crece en participación de mercado, su inversión publicitaria tiende a incrementarse, pero a un ritmo decreciente”¹⁹³; es

¹⁸⁷ JONES, Philip Jones. Cuando la publicidad sí funciona. New York: Lexington Books, 1995. p. 80. ISBN 958-04-3789-0

¹⁸⁸ *Ibíd.*, p. 81.

¹⁸⁹ *Ibíd.*, p. 85.

¹⁹⁰ *Ibíd.*, p. 81.

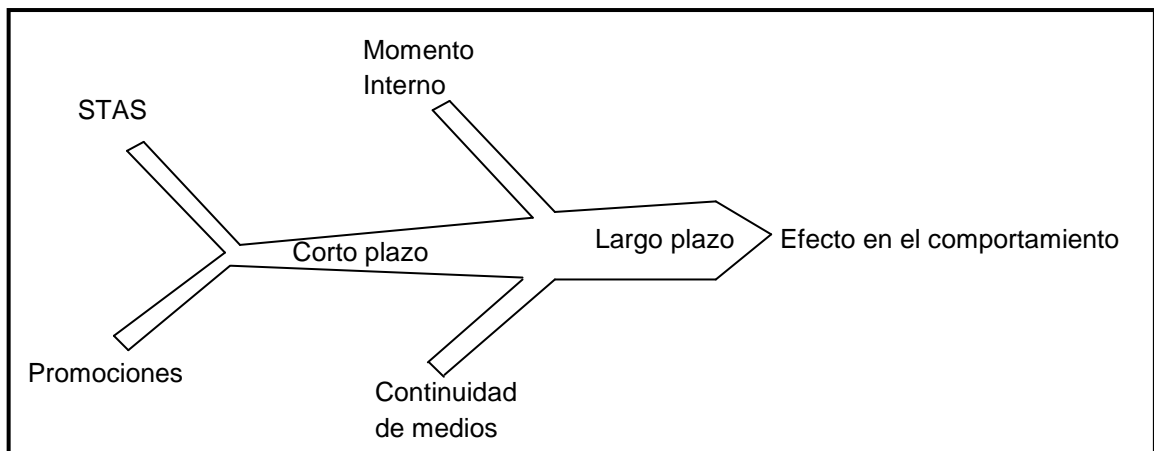
¹⁹¹ *Ibíd.*, p. 81.

¹⁹² *Ibíd.*, p. 85.

¹⁹³ *Ibíd.*, p. 83.

decreciente ya que cuando una marca logra obtener posicionamiento por parte de los consumidores su inversión baja al no necesitar tanta fuerza como la que necesita una marca nueva, que requiere darse a conocer.

Figura 5. Influencias a largo y a corto plazo en el comportamiento del consumidor: La flecha de efectos



Fuente: JONES, Philip Jones. Cuando la publicidad sí funciona. New York: Lexington Books, 1995. p. 84. ISBN 958-04-3789-0

Al saber qué es un plan estratégico y cómo se puede planificar, en última instancia es importante conocer en profundidad los medios con los cuales se implementará. Por la naturaleza de este trabajo de grado como modalidad de pasantía institucional en La Fundación Cultura Viva que pretende construir posicionamiento bajo ningún presupuesto; se llega a la conclusión que lo más adecuado para proponer dicho plan es desde el marketing digital, medio de gran importancia como se expresa a continuación.

9.1.3.1 Medios a implementar en el Plan Estratégico. Gracias al internet, en la actualidad es posible crear contenidos y ser un medio de pauta para atraer cliente potenciales a la marca. En la evolución del marketing y la publicidad en internet es posible como lo dijo Andrés M. Escobar¹⁹⁴ atraer, convertir y fidelizar clientes a través de las diferentes herramientas, aplicaciones, plataformas creación de blogs, redes de contenido, páginas web, correos masivos entre otros; la oportunidad es amplia.

¹⁹⁴ ¿POR DÓNDE EMPEZAR? FACTORES CLAVES PARA DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EXITOSA. (5º, Agosto, 2011: Cali, Colombia) Memorias del I Congreso de Digital Day Cali. p. 4. Cali: iab.Colombia: Cali, 2011.

Figura 6. Herramientas de E-marketing



Fuente: ¿POR DÓNDE EMPEZAR? FACTORES CLAVES PARA DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EXITOSA. (5º, Agosto, 2011: Cali, Colombia) Memorias del I Congreso de Digital Day Cali. p. 6. Cali: iab.Colombia: Cali, 2011.

Cuando se pretende implementar una estrategia de mercadeo en internet, es importante buscar oportunidades para la marca; uno de estas oportunidades son los Social Media en donde actualmente “tres de cada cuatro personas usan los medios sociales”¹⁹⁵, convirtiéndose en una oportunidad para la marca de generación de contenido. Los social media o medios sociales son “aplicaciones, herramientas, plataformas y medios de comunicación que tienen por objetivo facilitar la relación, la interacción, la colaboración y la distribución de contenido entre usuarios”¹⁹⁶, a través de estos se crean las redes sociales que según Andrés M. Escobar¹⁹⁷ son un conjunto de personas que los une algún tipo de

¹⁹⁵ ¿POR DÓNDE EMPEZAR? FACTORES CLAVES PARA DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EXITOSA. (5º, Agosto, 2011: Cali, Colombia) Memorias del I Congreso de Digital Day Cali. p. 24. Cali: iab.Colombia: Cali, 2011.

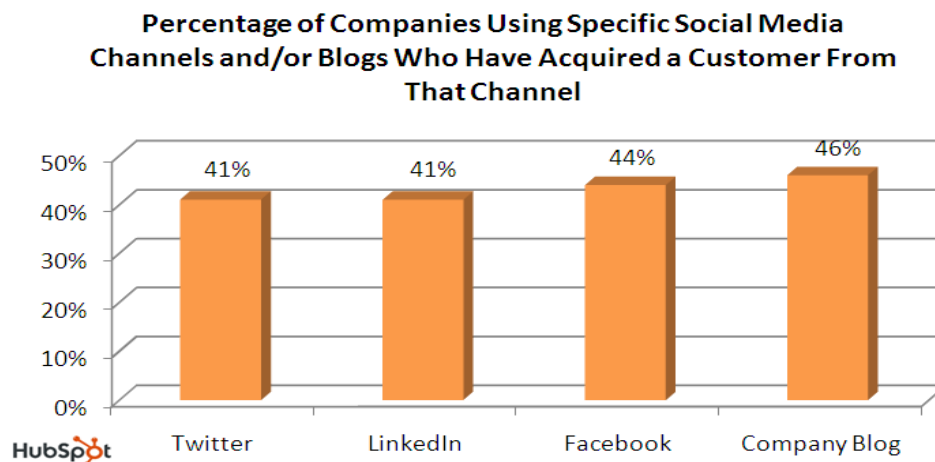
¹⁹⁶ Ibíd, p. 13.

¹⁹⁷ Ibíd, p. 18.

relación o interés por medio de alguna plataforma digital con el ánimo de generar contenido tal como noticias, video, texto, imagen; etc.

La importancia de utilizar estos medios sociales para efectuar una estrategia de mercadeo en internet en la actualidad, es porque las empresas han encontrado oportunidades de negocio y retención de nuevos clientes; siendo la red social Facebook con más de “600 millones de usuarios en el mundo”¹⁹⁸ y twitter con más de “200 millones de usuarios en el mundo”¹⁹⁹.

Figura 7. Social Media de mayor uso por las empresas



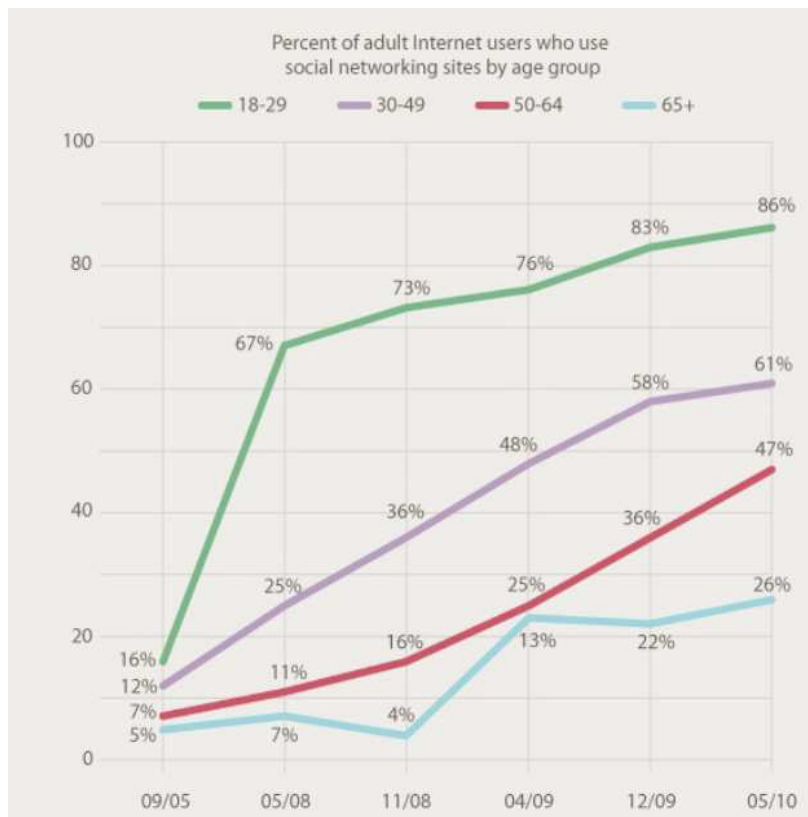
Fuente: ¿POR DÓNDE EMPEZAR? FACTORES CLAVES PARA DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EXITOSA. (5º, Agosto, 2011: Cali, Colombia) Memorias del I Congreso de Digital Day Cali. p. 30. Cali: iab.Colombia: Cali, 2011.

En la actualidad se puede observar como todo tipo de personas busca estar en los medios sociales, siendo esto de gran oportunidad para las marcas como se puede observar en la siguiente figura:

¹⁹⁸ ¿POR DÓNDE EMPEZAR? FACTORES CLAVES PARA DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EXITOSA. (5º, Agosto, 2011: Cali, Colombia) Memorias del I Congreso de Digital Day Cali. p. 27. Cali: iab.Colombia: Cali, 2011.

¹⁹⁹ Ibid, p. 28.

Figura 8. Porcentaje de personas según edad que usan los Social Media



Fuente: ¿POR DÓNDE EMPEZAR? FACTORES CLAVES PARA DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EXITOSA. (5º, Agosto, 2011: Cali, Colombia) Memorias del I Congreso de Digital Day Cali. p. 32. Cali: iab.Colombia: Cali, 2011.

Figura 9. Facebook en cifras I



Fuente: ¿POR DÓNDE EMPEZAR? FACTORES CLAVES PARA DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EXITOSA. (5º, Agosto, 2011: Cali, Colombia) Memorias del I Congreso de Digital Day Cali. p. 45. Cali: iab.Colombia: Cali, 2011.

Figura 10. Facebook en cifras II



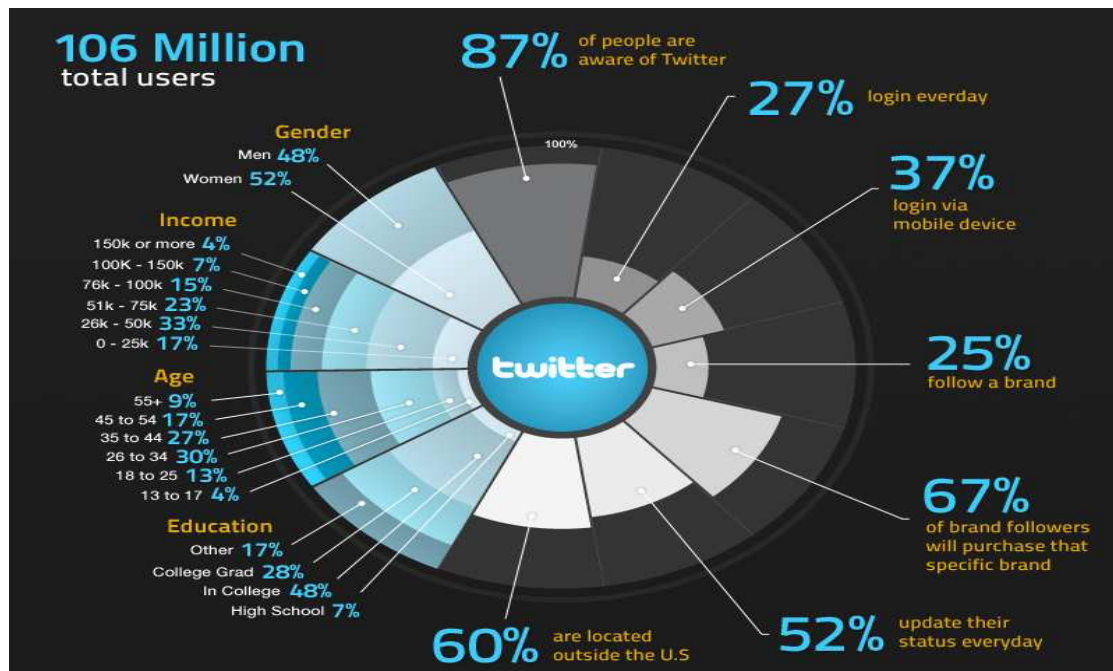
Fuente: ¿POR DÓNDE EMPEZAR? FACTORES CLAVES PARA DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EXITOSA. (5º, Agosto, 2011: Cali, Colombia) Memorias del I Congreso de Digital Day Cali. p. 46. Cali: iab.Colombia: Cali, 2011.

Figura 11. Facebook en cifras III



Fuente: ¿POR DÓNDE EMPEZAR? FACTORES CLAVES PARA DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EXITOSA. (5º, Agosto, 2011: Cali, Colombia) Memorias del I Congreso de Digital Day Cali. p. 47. Cali: iab.Colombia: Cali, 2011.

Figura 12. Twitter en cifras



Fuente: ¿POR DÓNDE EMPEZAR? FACTORES CLAVES PARA DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EXITOSA. (5º, Agosto, 2011: Cali, Colombia) Memorias del I Congreso de Digital Day Cali. p. 57. Cali: iab.Colombia: Cali, 2011.

En consecuencia observando que Facebook y twitter son los Social Media de mayor uso por parte de los internautas en el mundo; las organizaciones encuentran una gran oportunidad para atraer clientes potenciales.

Facebook como plataforma social permite desarrollar una estrategia online; para esto es importante definir los objetivos; lo que se quiere lograr con la marca. Posteriormente se debe analizar donde está el publico objetivo potencial y que oportunidad hay para la marca, muchos portales permiten la adquisición de fuentes tanto internas como “Google Insight, Facebook, Alexa, ComScore, CRT (Comisión de Regulación de Telecomunicaciones), etc.; como fuentes externa Sistemas de Análisis Web (Google Analytics), Facebook Pages, Google Webmaster, Sistemas de Encuestas, etc”²⁰⁰ que le sirven a la marca para ampliar el panorama de quienes son el target. Luego; se establece una estrategia que

²⁰⁰ ¿POR DÓNDE EMPEZAR? FACTORES CLAVES PARA DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EXITOSA. (5º, Agosto, 2011: Cali, Colombia) Memorias del I Congreso de Digital Day Cali. p. 16. Cali: iab.Colombia: Cali, 2011.

atraiga a nuevos clientes potenciales; se pone en marcha y con ésta se empieza a fidelizar y retener clientes para la marca; la estrategia se genera detalladamente cómo se puede observar en la figura 13.

Figura 13. Estrategia del Facebook



Fuente: ¿POR DÓNDE EMPEZAR? FACTORES CLAVES PARA DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EXITOSA. (5º, Agosto, 2011: Cali, Colombia) Memorias del I Congreso de Digital Day Cali. p. 49. Cali: iab.Colombia: Cali, 2011.

Esta generación de nuevos clientes potenciales se da a través de un fan page que le permite a la marca ser el canal adecuado para dar a conocer los productos y servicios, los valores organizacionales, sus promociones, noticias, crear relaciones a largo plazo con el público objetivo, entre otros; además de permitir evaluar constantemente por medio de estadísticas el fan page de la marca.

Las principales características de porque una marca debe implementar un fan page para su marca según Andrés M. Escobar son: "un fan page es visible para todo el mundo; se indexa fácilmente en los buscadores, el número de seguidores es ilimitado, los usuarios pueden seguir al fan page sin previa autorización; se puede mandar actualizaciones de contenido a todos los fans, se pueden integrar

con sitios web y blogs, hay muchas aplicaciones para optimizar la marca, los fans pueden montar contenido propio y compartirlo y es una herramienta gratis”²⁰¹ .

Por otro lado Twitter como plataforma social permite efectuar estrategias de marca, dar a conocer a sus seguidores que está haciendo la marca, promocionar productos y servicios, entre otros; por medio de 140 caracteres. Esta herramienta que ha cogido auge en la actualidad da a las marcas muchos beneficios al implementarse como medio de sus estrategias online; al “comunicar información en tiempo real a clientes, prospectos o colaboradores, al conocer la opinión de los clientes en todo momento y lugar, tener conversaciones públicas, obtener retroalimentación, servicio al cliente en tiempo real, estar enterado de temas de conversación de interés de los prospectos y seguir la actividad de personas o empresas interesantes”²⁰² a la marca. Como se puede observar, twitter es un complemento para una marca que brindar conectividad con el consumidor a través de sus diferentes usos.

9.2 MARCO CONTEXTUAL

Ámbito Espacial: La producción intelectual y la propuesta de las diferentes tácticas del Plan Estratégico Publicitario fueron realizadas en la ciudad de Santiago de Cali, en la Fundación Cultura Viva ubicada en la Calle 7 # 22 – 50 Barrio Alameda.

Ámbito Temporal: La pasantía institucional como modalidad de trabajo de grado tuvo una duración de nueve meses, tiempo en el cual la estudiante investigó, analizó la información, creó una identidad de marca y planteó un Plan Estratégico para la construcción de Posicionamiento de la Fundación Cultura Viva.

Ámbito de la Investigación: Los instrumentos que dieron el cumplimiento para la realización del plan estratégico publicitario se dieron en la Fundación Cultura Viva haciendo uso de su recurso humano (público interno), en entidades relacionadas con la cultura y el turismo de Cali y en personas que han tenido un contacto y una experiencia directa con la organización.

²⁰¹ ¿POR DÓNDE EMPEZAR? FACTORES CLAVES PARA DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EXITOSA. (5º, Agosto, 2011: Cali, Colombia) Memorias del I Congreso de Digital Day Cali. p. 66. Cali: iab.Colombia: Cali, 2011.

²⁰² Ibíd., p. 55.

10. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO BRIEF DE LA EMPRESA

10.1 RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA

En la actualidad la entidad funciona bajo la razón social de Fundación Cultura Viva.

10.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA

La Fundación Cultura Viva tiene como filosofía empresarial propender por la realización de un turismo consciente; entendiéndolo como el hecho de saber que las comunidades humanas poseen diversos conocimientos, valores, patrimonios, bienes ambientales e inmateriales, que forman parte de su esencia. Por ello al buscar el encuentro y conocimiento de estos por parte de otros seres humanos, de culturas diferentes, se generan lazos que contribuyen a mostrar la verdadera realidad de un entorno que permiten enriquecerse de todos los valores propios de una cultura. Esto se convierte en un aporte para que la humanidad vaya universalizando su pensamiento basada en el valor de la otredad.

Los planes turísticos deben generar flujos económicos a los lugares visitados, por medio del aprovechamiento de sus bienes culturales, de forma tal que estos contribuyan a darles mejor calidad de vida. Estos flujos económicos no se deben dar en contextos aislados a los procesos artísticos, comunitarios, ambientales, laborales y étnicos que viven las comunidades.

Motivo por el cual no se debe ver este proceso solamente como un afán de lucro, sino como una toma de conciencia por parte del turista, sobre el proceso creativo, histórico y social de lo adquirido.

La Fundación busca generar un tipo de turismo que potencie como atractivos, lugares que para el turismo tradicional no lo son tanto. Esto se realizará teniendo siempre presente la búsqueda creativa de encuentros entre ciudadanos iguales, entendiendo que ninguna comunidad humana es inferior ó superior a otra. La meta es generar aprendizajes mutuos desde las diferencias.

10.2.1 Misión. Gestar formas alternativas de difundir la cultura colombiana, a través del turismo y del reconocimiento de los recursos socioculturales y

ambientales.

10.2.2 Visión. Ser una organización exitosa en el 2017, pionera en el desarrollo de formas alternativas de turismo, que involucre a los visitantes con el entorno y que fomente la valoración de las diversas riquezas.

10.2.3 Valores Organizacionales. ADMIRACIÓN: Dignificar y enaltecer el patrimonio cultural, histórico y ambiental del Valle del Cauca.

RESPETO: Dar un trato humano basado en normas y principios universales de igualdad en derechos y deberes con todos nuestros clientes.

COMPROMISO: Ofrecer nuestros servicios y velar porque los mismos se cumplan a cabalidad desde el inicio hasta el fin de los mismos.

PROFESIONALISMO: Conformar personas con capacidad de entrega, que proyecten los objetivos de la Fundación hacia el público que recibe sus servicios.

EXCELENCIA: Buscar la plena satisfacción de nuestros clientes a nivel recreativo, cultural, educativo y ambiental; a través del trabajo en equipo con eficacia, responsabilidad y calidad del mismo.

10.3 HISTORIA DE LA EMPRESA

La Fundación Cultura Viva es una fundación de carácter cultural, sin ánimo de lucro fundada en la ciudad de Santiago de Cali en el año de 2009. En el mes de Febrero de 2010 se estableció como tal, con siete integrantes: Jose Armando Palomino presidente, Elvia Moreno Santamaría representante legal, Marta Cecilia Moreno tesorera, William Andrés Rodríguez secretario, Leonardo Mazuera diseñador gráfico, Juan Carlos Velasco comunicador social y Alejandro Mazuera comunicador social; iniciando sus labores en la carrera 22 11ª 42, Barrio Junín de la ciudad de Santiago de Cali.

Inicialmente el ideal era realizar una Fundación de música, sin embargo la iniciativa de este proyecto cambió y se estableció como tal debido a una charla que tuvo uno de los integrantes en la ciudad de Cali, donde se reveló la carencia

que existe del turismo cultural en Colombia; ello motivó a los integrantes de la Fundación Cultura Viva a desarrollar y promover este tipo de turismo, mediante el cual se busca que las personas no solamente accedan a la recreación y el esparcimiento, sino también a una cultura que lleve a involucrarlos y a participar activamente del entorno visitado, con todas las facetas que ello implica.

La Fundación se consolidó en promocionar y realizar turismo integral, basado en una filosofía de respeto por las comunidades involucradas, al igual que por un compromiso de responsabilidad con los clientes, pero sobre todo, se propuso exaltar la trascendencia de los recursos culturales y ambientales de Colombia.

En el año 2010 la Fundación Cultura Viva inicia sus servicios hacia el público en asocio con la Fundación Katanga de la ciudad de Cali a través del Encuentro Interveredal del Folclor; con el fin de que el turista tuviera la oportunidad de conocer y disfrutar de la música del litoral pacífico, cuentería asociada a la región y aspectos históricos y culturales de la misma. Este plan turístico se divulgó a través de volantes que fueron entregados en hostales de la ciudad de Cali.

Durante el mismo año la Fundación crea un blog con el ánimo de difundir sus servicios y darse a conocer, cuyo link es el siguiente:

<http://culturavivafundacion.blogspot.com/>

En el mes de Octubre de 2010, la Fundación convoca un nuevo plan turístico denominado El Pacífico te espera, divulgado a través del blog y de volantes.

Por otro lado en el 2010 la Fundación presenta el proyecto de la Fundación Cultura Viva a las Industrias Culturales en la cual no se obtuvo una respuesta positiva.

En el año de 2011 la fundación decide trasladarse a la Calle 7 # 22 – 50 Barrio Alameda, lugar donde labora actualmente. En el transcurso del presente año los miembros fundadores trabajan con el fin de consolidar la misión y objetivos propuestos convocando a nuevos planes turístico a través de su blog, volantes y perfil en facebook.

10.4 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA: TIPO DE EMPRESA: SECTOR EN EL QUE SE DESEMPEÑA, UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y TAMAÑO DE LA EMPRESA

La Fundación Cultura Viva es una sociedad anónima cerrada al tener un equipo de trabajo que define sus estatutos y la distribución de sus utilidades en forma conveniente. Hace parte de la categoría PYMES, exactamente de las microempresas conformada por siete miembros que hacen parte de la junta directiva de la Fundación; de otra parte, realiza contratación en los diferentes planes turísticos que requieran personal idóneo para el cumplimiento de los mismos.

La Fundación está ubicada en la ciudad de Santiago de Cali en la calle 7 # 22 – 50, barrio Alameda; es una organización que de acuerdo a la prestación de sus servicios se encuentra dentro del sector turístico, cultural y pedagógico.

Figura 14. Mapa de Ubicación Fundación Cultura Viva



Fuente: Google Maps. Mapa de Cali, Valle del Cauca, Colombia. Año 2011

Figura 15. Mapa Satelital ubicación Fundación Cultura Viva



Fuente: Google Maps. Mapa de Cali, Valle del Cauca, Colombia. Año 2011

10.5 PORTAFOLIO DE SERVICIOS DE LA EMPRESA

Planes Turísticos de Turismo Integral:

- El Valle del Cauca y su Cultura, 9 días - 8 noches.

Día 1. Llegada, recepción en el aeropuerto y traslado al hotel. Comida.

Día 2. Mañana: Charla sobre Cali y los lugares a recorrer en el día. Recorrido por la ciudad en el Sistema de Transporte MIO. Finaliza el recorrido en Jardín Plaza. Almuerzo en Leños y Carbón (Jardín Plaza) Retorno al hotel.

Tarde: Vespertino 1, charla sobre Cali y los lugares a recorrer en el día. Degustación de cholado, visita a escuela de Salsa, exhibición y clase de baile, comida en arepería, desplazamiento a taberna de salsa, Casa Latina, degustación de bebida, baile.

Día 3. Mañana: Charla sobre Cali y los lugares a recorrer en el día. Cali al Natural: Parque de las Garzas, charla y video sobre historia del lugar, visita al Parque de la Salud, caminata, baño en el río, almuerzo en lago de pesca o en los restaurantes del entorno. Visita a Chorro de Plata. Retorno al hotel, comida.

Día 4. Mañana: Charla sobre Cali y los lugares a recorrer en el día. Recorrido por

el centro de Cali, visita a lugares representativos de la ciudad: Plaza de Caicedo, Teatro Municipal, Puente Ortiz, CAM, Catedral, Iglesia de San Francisco. Visita a los museos del Oro, La Merced, Museo Arqueológico. Almuerzo en la Galería Alameda, visita a tienda artesanal La Caleñita. Retorno al hotel.

Tarde: Vespertino 2, Cali Pacífica: Charla introductoria sobre música del Pacífico Colombiano. Visita a taller de fabricación de instrumentos musicales, demostración de interpretación de instrumentos. Visita a Casa Bahía en donde se degusta platos originarios de la Costa Pacífica, se escucha la música y se observan las danzas propias de la región.

Día 5. Charla sobre Cali y los lugares a recorrer en el día. Buga - El Darién – Lago Calima. Visita a la Basílica del Señor De Los Milagros en la ciudad de Buga, visita al Museo Arqueológico del Darién, taller con guías del museo. Visita al Lago Calima, donde realizan actividades opcionales como deportes acuáticos, parapente y recorrido del lago en ferry. Almuerzo y piscina en el Centro Recreacional Comfandi. Retorno al hotel.

Día 6. Charla sobre Cali y los lugares a recorrer en el día. Visita al Museo de la Caña de Azúcar, Piedechinche, visita a la casa de Jorge Isaacs, Hacienda El Paraíso, almuerzo típico de la región, recorrido por Ginebra. Regreso al hotel.

Día 7. Visita a San Cipriano.

Día 8. Charla sobre Cali y los lugares a recorrer en el día. Visita a Cristo Rey, al Mariposario, a la Fábrica de Panela y a la Fábrica de Cerámica.

Vespertino 3, desplazamiento al barrio tradicional San Antonio cena en restaurante típico, visita a la colina y la iglesia de San Antonio, visita a tiendas artesanales de la Loma de la Cruz. Desplazamiento a discoteca del barrio Alameda.

Día 9. Desayuno. Traslado al aeropuerto.

- Visita a San Agustín y Tierra Adentro. 3 días, 2 noches
- Playa en el Océano Pacífico, Pianguita. 2 días, 1 noche.

Hospedaje en cabañas frente a la playa, caminatas, visita a La Bocana, comida tradicional de la región, artesanías, fogata con música autóctona.

- El Chicoral y su Cultura
- Represa De La Salvajina
- Buitrera de Palmira, Nirvana y su Cultura Ambiental
- Reserva Natural y La Laguna y su Cultura Ambiental
- El Topacio y su Cultura Ambiental
- Pueblo De Pance y su Cultura Ambiental
- Zoológico de Cali, Museo la Tertulia y los Gatos de Tejada. 1 día

Recorrido por Avenida del Río, visita al Museo La Tertulia y actividad guiada en el museo, Los Gatos de Tejada.

- Yanaconas
- Visita a complejos Deportivos
- Visita a Escuelas de Arte de Santiago de Cali.
- Visita a la Universidad del Valle, biblioteca y su museo
- Visita a Biblioteca Departamental.
- Visita a: Museo Aéreo Fénix (Antiguo Museo del Transporte)
- Visita Parque de la Caña.
- Visita al Parque del Azúcar.
- Visita a la base Aérea Marco Fidel Suarez.
- MULALÓ: Museo Simón Bolívar. 1 día.

Paseo en cuatrimoto, caminata a mirador.

- Museo Rayo y su cultura histórica.
- Visita al Club del Vino
- Visita a Viñedos
- Visita a Orquideorama
- Visita al Parque del Chontaduro
- Ruta del Vino en Tren.

Talleres Culturales:

- Talleres de música
- Talleres de Guitarra
- Técnica Vocal
- Flauta Dulce
- Gramática Musical
- Asesoría en Conformación de Grupos Musicales
- Talleres de Percusión Folclórica y Antillana
- Talleres de Expresión Corporal

10.6 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

La industria del turismo es una actividad de gran relevancia que ha cobrado con el pasar de los años incrementos; según la Organización Mundial del Turismo (OMT) el turismo a nivel internacional ha crecido “a una tasa anual de 4 y 4,5%; proyectando que aproximadamente hacia el 2020 abran 1.600 millones de llegadas de turistas; todas las regiones del mundo registrarán un incremento importante en el turismo internacional y el turismo interno seguirá creciendo a buen ritmo en todas las regiones”²⁰³. En consecuencia se observa que el turismo es una actividad a la que las sociedades a nivel mundial le han dado con el pasar del tiempo, gran importancia al ser generadora de flujos económicos e incremento de empleos.

Colombia no se escapa del aumento en el sector turístico a nivel mundial. Según el informe del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de enero a junio de

²⁰³ MINISTERIO DE TURISMO, INDUSTRIA Y COMERCIO. Política de Turismo Cultural: Identidad y desarrollo competitivo del patrimonio. Colombia, 2007. p. 3.

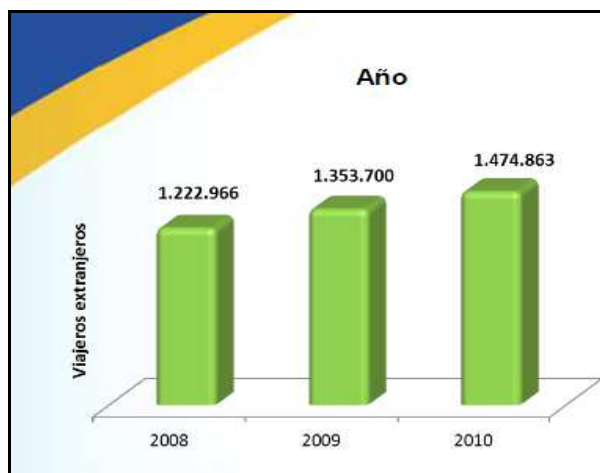
2011 “en los primeros seis meses del año el crecimiento de la llegada de viajeros extranjeros (14,3%) muestra una aceleración frente al experimentado en 2010. En el mes de junio el crecimiento fue del 7,4%; en el primer trimestre de 2011 Colombia recibió ingresos por concepto de viajes y transporte por \$US 781 millones de dólares, 19,2% más que el mismo período de 2010 cuando se registraron \$US 655 millones, en el primer trimestre de 2011 el PIB del sector hoteles y restaurantes tuvo un crecimiento de 4,2%”²⁰⁴. En cuanto al flujo de pasajeros que ingresaron a Colombia se destacan la llegada de cruceros y de viajes aéreos internacionales, “el flujo de pasajeros en cruceros alcanzó 245.322 en el primer semestre de 2011, con un crecimiento del 3.3% frente al mismo periodo de 2010. El total por origen exterior alcanzó 200.359 con un crecimiento del 16.4%. En el mes de abril de 2011 las llegadas de pasajeros aéreos internacionales crecieron 15,9% nivel similar al del periodo enero-abril, 15,3%”²⁰⁵. En cuanto a la ocupación hotelera también se observó alzas en el primer periodo de junio de 2011 “según el DANE, la ocupación hotelera en junio de 2011 fue de 51,1%, superior en cerca de cuatro puntos porcentuales a la de junio de 2010. En los primeros seis meses del año la ocupación se ubicó en el 50%”²⁰⁶; estas cifras demuestran que Colombia es un país potencial para el turismo en sus diferentes departamentos que hay que explotar a través de los distintos tipos de turismo existentes, tanto en turistas extranjeros como en turistas nacionales.

²⁰⁴ MINISTERIO DE TURISMO, INDUSTRIA Y COMERCIO. Informe Turismo Enero- Junio 2011. Colombia, 2011. p. 3.

²⁰⁵ *Ibíd.*, p. 4.

²⁰⁶ *Ibíd.*, p. 4.

Figura 16. Llegada de viajeros extranjeros por año



Fuente: MINISTERIO DE TURISMO, INDUSTRIA Y COMERCIO. Informe Turismo Enero- Junio 2011. Colombia, 2011. p. 11.

Tabla 20. Número de llegadas por nacionalidad

	Ene - jun 2010	Ene - jun 2011
Total	678.177	775.272
ESTADOS UNIDOS	160.687	162.894
VENEZUELA	87.689	104.624
ECUADOR	55.281	52.431
ARGENTINA	42.007	50.358
BRASIL	30.640	46.436
ESPAÑA	35.570	42.401
PERU	38.367	38.722
MEXICO	29.604	37.312
CHILE	21.218	28.675
CANADA	16.425	20.788
Subtotal	517.488	584.641
% del total	76%	75%

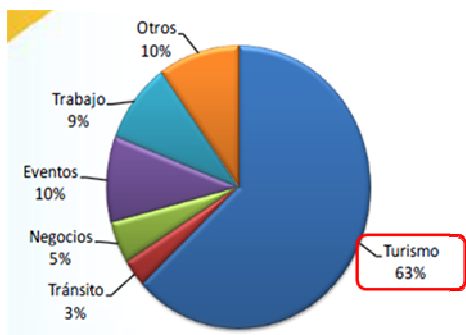
Fuente: MINISTERIO DE TURISMO, INDUSTRIA Y COMERCIO. Informe Turismo Enero- Junio 2011. Colombia, 2011. p. 12.

Según estudios del Ministerio de Turismo, Industria y Comercio “más del 60% de los viajeros extranjeros tienen como motivación del viaje el turismo”²⁰⁷ ;

²⁰⁷ MINISTERIO DE TURISMO, INDUSTRIA Y COMERCIO. Informe Turismo Enero- Junio 2011. Colombia, 2011. p. 16.

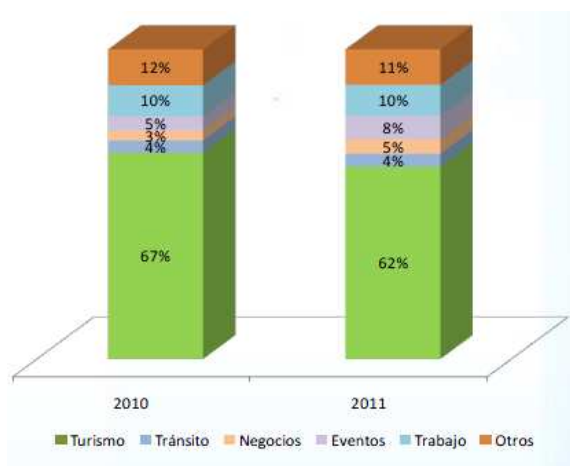
convirtiéndose en una industria creciente por encima de otros factores como se muestra en las siguientes figuras:

Figura 17. Motivo de viaje de extranjeros de junio de 2011



Fuente: MINISTERIO DE TURISMO, INDUSTRIA Y COMERCIO. Informe Turismo Enero- Junio 2011. Colombia, 2011. p. 16.

Figura 18. Participación motivo viaje de extranjeros enero- junio de 2011

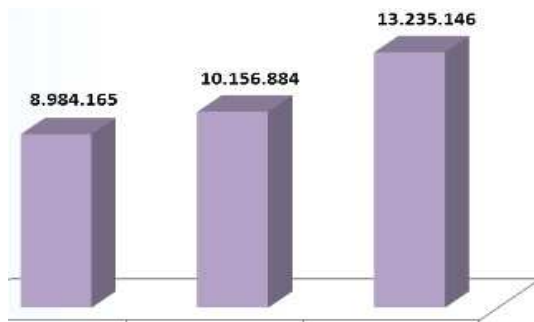


Fuente: MINISTERIO DE TURISMO, INDUSTRIA Y COMERCIO. Informe Turismo Enero- Junio 2011. Colombia, 2011. p. 16.

En cuanto a los turistas nacionales también se halla un incremento del “5,6% en la llegada de pasajeros aéreos nacionales en vuelos regulares de enero a abril de 2011”²⁰⁸.

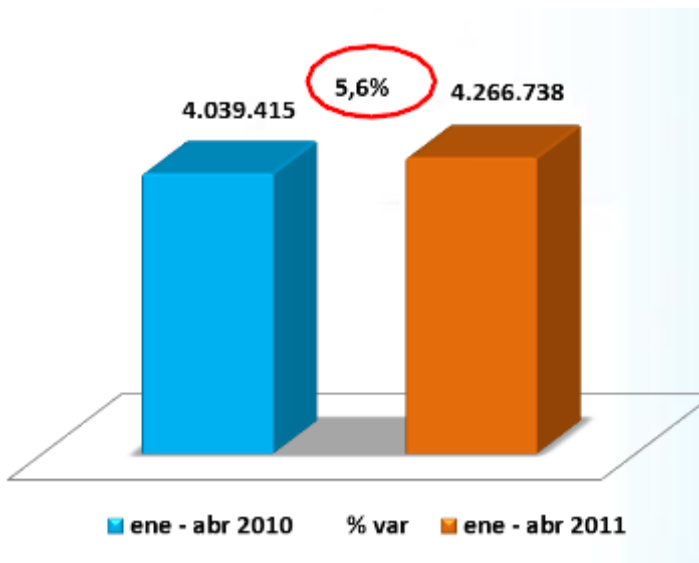
²⁰⁸ MINISTERIO DE TURISMO, INDUSTRIA Y COMERCIO. Informe Turismo Enero- Junio 2011. Colombia, 2011. p. 16.

Figura 19. Llegada de pasajeros nacionales aéreos por año



Fuente: MINISTERIO DE TURISMO, INDUSTRIA Y COMERCIO. Informe Turismo Enero- Junio 2011. Colombia, 2011. p. 33.

Figura 20. Llegada de pasajeros nacionales aéreos, acumulado enero-abril 2011



Fuente: MINISTERIO DE TURISMO, INDUSTRIA Y COMERCIO. Informe Turismo Enero- Junio 2011. Colombia, 2011. p. 33.

En cuanto al Valle del Cauca como región de competitividad turística (interés de la Fundación Cultura Viva), se observa que para el año de 2007 ocupó el treceavo puesto de las regiones con mayores alzas en el turismo; en número de llegadas de extranjeros; comparando el periodo de enero a junio de 2010 que obtuvo 49.066 visitantes extranjeros con enero a junio de 2011, se obtuvo un incremento de

4.075 pasajeros más que el año 2010 como se puede observar en las siguientes tablas:

Tabla 21. Ranking de competitividad turística de 2007

CONVENIOS DE COMPETITIVIDAD TURISTICA				
RANKING NACIONAL 2007				
CUADRO No. 1				
REGION	CONVENIO No.	No. ACCIONES	% CUMPLIMIENTO	POSICIÓN
Nariño	42	36	97,00	1
Meta	41	42	93,80	2
Quindío	36	42	93,10	3
Bogotá D.C.	29	30	93,00	4
Girardot	31	36	89,40	5
Atlántico	38	42	87,80	6
Huila	32	22	86,80	7
Zipaquirá	30	17	86,40	8
San Andrés	88	156	83,91	9
Caldas	37	41	83,20	10
Amazonas	45	47	82,00	11
Guaira	27 A	43	79,00	12
Valle del Cauca	103	42	78,10	13
Norte Santander	92	25	76,00	14
Santander	39	46	70,40	15
Cauca	43	22	68,63	16
Mompox	48	6	68,30	17
Rosaralda	91	20	65,00	18
Casanare	93	42	62,00	19
San Agustín	33	19	61,60	20
Golfo Morrosquillo	46	42	55,71	21
Magdalena	40	71	55,20	22
Cesar	34	35	53,40	23
Providencia	49	85	49,30	24
Vichada	44	17	45,90	25
Antioquia	89	147*	44,62	26
Boyacá	90	49	38,30	27
Tolima	35	33	38,20	28
Nuquí - Bahía Solano	47	87	23,00	29
		1.195	69,28	

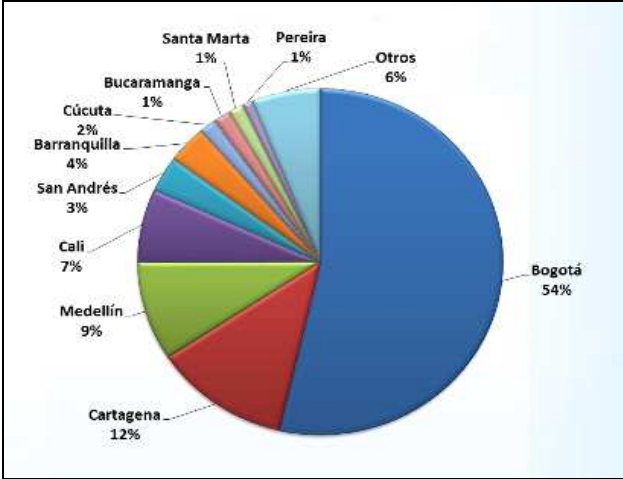
Fuente: MINISTERIO DE TURISMO, INDUSTRIA Y COMERCIO. Matrices de compromiso de 29 convenios de competitividad turística. Colombia, 2007. p. 1.

Tabla 22. Número de llegadas por principal ciudad de destino

	Ene - jun 2010	Ene - jun 2011
Total	678.177	775.272
Bogotá	349.348	415.807
Cartagena	81.460	93.662
Medellín	72.408	71.682
Call	49.066	53.141
San Andrés	25.346	25.687
Barranquilla	24.720	27.316
Cúcuta	7.563	11.820
Bucaramanga	9.937	11.621
Santa Marta	8.573	10.349
Pereira	6.954	7.265
Otros	42.802	46.922

Fuente: MINISTERIO DE TURISMO, INDUSTRIA Y COMERCIO. Informe Turismo Enero- Junio 2011. Colombia, 2011. p. 14.

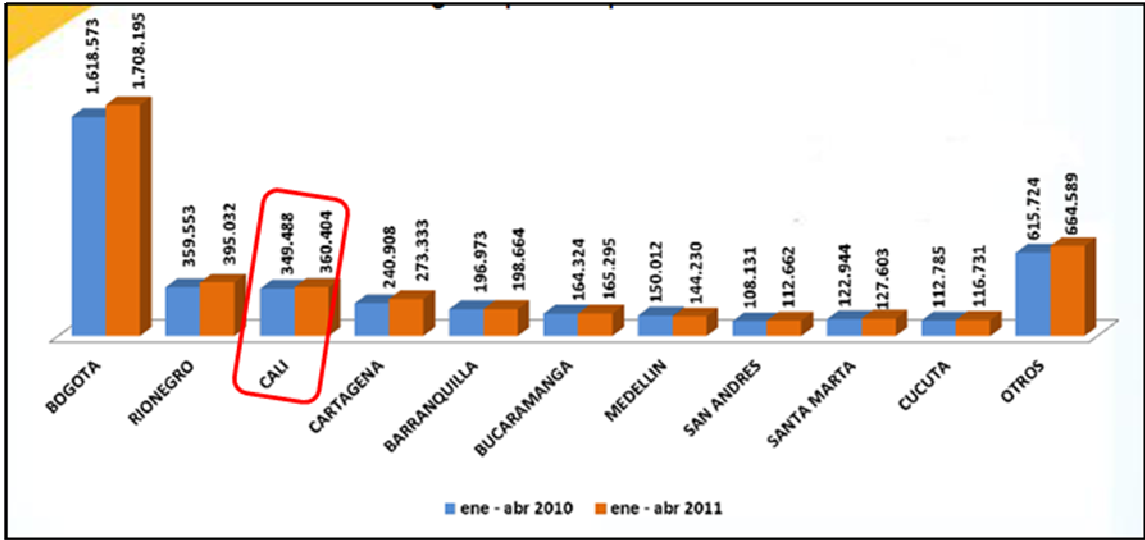
Figura 21. Participación por principal ciudad destino de viajeros extranjeros de enero- junio de 2011



Fuente: MINISTERIO DE TURISMO, INDUSTRIA Y COMERCIO. Informe Turismo Enero- Junio 2011. Colombia, 2011. p. 15.

Por otro lado los turistas nacionales también han incrementado sus hábitos de turismo en el 2011 respecto a enero – abril de 2010.

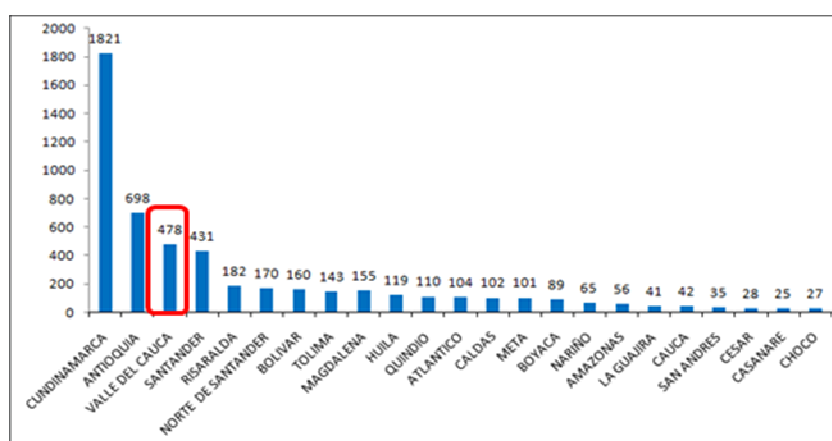
Figura 22. Llegada de pasajeros aéreos nacionales por principal ciudad destino 2010- 2011



Fuente: MINISTERIO DE TURISMO, INDUSTRIA Y COMERCIO. Informe Turismo Enero- Junio 2011. Colombia, 2011. p. 34.

De acuerdo a las cifras vistas con anterioridad; las agencias de turismo del Valle del Cauca han hallado un negocio potencial en una industria que crece con el pasar de los años, a menos que ocurra una catástrofe. El número de agencias de turismo en el Valle del Cauca ocupa el tercer puesto del total de agencias por departamento en Colombia; lo que deja ver a un sector altamente competitivo al tener 478 agencias de turismo registradas a junio de 2011.

Figura 23. Total agencias por departamento a junio de 2011



Fuente: TORRES, Julián. Compendio de estadísticas turísticas de Anato: Total agencias por departamento.

Los turistas nacionales o extranjeros invierten en la industria del turismo por diferentes motivos tales como ocio, descanso, aventura, conocimiento de nuevas regiones e intercambio de culturas, entre otros; de acuerdo al tipo de turismo al que se enfoca la Fundación Cultura Viva que es de carácter integral donde enfatiza en lo cultural (turismo cultural); se encuentra que esta industria a nivel nacional según “cifras de la encuesta de turismo a hogares realizada por el Registro Nacional de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el DANE en el 2003; el 10% de los colombianos realizan actividades culturales durante sus vacaciones y el 20% de ellos viajan por motivos religiosos, como una de las preferencias de las expresiones más auténticas de la cultura colombiana”²⁰⁹; en este mismo orden de ideas se encuentra que para los colombianos “las manifestaciones culturales son el tercer motivo de sus viajes, con

²⁰⁹ MINISTERIO DE TURISMO, INDUSTRIA Y COMERCIO. Política de Turismo Cultural: Identidad y desarrollo competitivo del patrimonio. Colombia, 2007. p. 8.

claras referencias hacia las ferias y fiestas que son parte integral del patrimonio intangible colombiano (38,4%), los destinos de historia y cultura (33,2%), la oferta cultural y comercial de grandes ciudades (33%)”²¹⁰ ; por otro lado según estudios de CINDAMER para el Fondo de Promoción Turística de Colombia “en el 2002 en promedio el 33% de los colombianos quisieran realizar actividades de turismo cultural en los lugares preferidos donde viajan en sus vacaciones, lo cual denota las posibilidades que este segmento tiene para su desarrollo”²¹¹ ; dentro de esta misma investigación se encontró que “el sector artesanal representa el 7% de su gasto turístico y un 1% en servicios culturales”²¹² . En relación con lo anterior se observa que en Colombia las industrias culturales han visto en el turismo un potencial al manifestarle al turista nacional o extranjero el patrimonio material e inmaterial de la cultura visitada; es decir los recursos culturales y ambientales que la región guarda.

En relación a lo anterior, según una investigación que hizo la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo²¹³ (Anato) sobre productos turísticos, se encontró las siguientes organizaciones ubicadas en el Valle del Cauca que gestan turismo cultural en sus planes turísticos de la región.

- Colombia Pacific Travel Network
- Rioja Turismo
- Arawata
- Marvel Tours & Travel
- Travel Zone Colombia
- Over Optima

²¹⁰ MINISTERIO DE TURISMO, INDUSTRIA Y COMERCIO. Política de Turismo Cultural: Identidad y desarrollo competitivo del patrimonio. Colombia, 2007. p. 8.

²¹¹ Ibíd., p. 8.

²¹² Ibíd., p. 8.

²¹³ ANATO. Investigación de productos turísticos. Cali-Valle, 2011.

11. BRIEF DEL SERVICIO A PROMOCIONAR

11.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO DE LA FUNDACIÓN CULTURA VIVA

- Organiza y comercializa eventos que contribuyan al desarrollo del turismo receptivo en la ciudad de Santiago de Cali y exposiciones, presentaciones, conciertos, concursos, ferias, festivales y todo tipo de eventos que permitan la difusión pública de las expresiones y manifestaciones artísticas, culturales y de entretenimiento.
- Formula, organiza y ejecuta proyectos y actividades de turismo que contribuyan a la satisfacción de las necesidades de la recreación de la comunidad caleña.
- Realiza planes, actividades y procesos que favorezcan la consolidación de la identidad cultural y a la cultura ciudadana en la ciudad de Santiago de Cali.
- Agencia y representa comercialmente empresas naturales y jurídicas de actividad artística, cultural y turística.
- Produce y distribuye bienes y servicios que constituyen insumos y materias primas para las actividades y producción artística y cultural.
- Crea y opera en conformidad con las leyes que rigen la materia, servicios de solidaridad y prevención social para la protección de personas que ejercen la actividad artística y cultural.

11.2 NECESIDADES QUE SATISFACE

La Fundación Cultura Viva produce servicios de turismo que brindan al consumidor el placer de la actividad artística, cultural, de aprendizaje y del conocimiento de diferentes entornos del Valle del Cauca, en los cuales puede tener una participación activa.

11.3 VENTAJA DIFERENCIAL

Brindar un servicio de turismo integral que involucra a los visitantes con el entorno sociocultural, artístico, histórico, ambiental y musical de la región visitada.

11.4 BENEFICIOS SECUNDARIOS

Ofrecer talleres culturales y charlas que amplían el conocimiento del turista de la región visitada.

Brindar al turista un servicio personalizado.

11.5 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y/O DESARROLLO

El proceso de desarrollo de la Fundación Cultura Viva en la ejecución de de sus planes turísticos integrales es expresado a través de la siguiente figura:

Figura 24. Descripción del proceso de desarrollo de la Fundación Cultura Viva



11.6 COMPOSICIÓN DEL SERVICIO, INGREDIENTES

Está constituido por los lugares que guardan un legado artístico, cultural, histórico, ambiental a visitar, por un talento humano que pone a disposición sus servicios para llevar a cabo la actividad a cubrir con satisfacción y por turistas dispuestos a

involucrarse con el entorno y a hacer una toma de conciencia del valor de las diversas riquezas brindadas en el servicio.

11.7 PRESENTACIÓN DEL SERVICIO

En la actualidad la Fundación presenta y ofrece sus diferentes paquetes o tures y talleres al público a través de su blog, de flyers y brochures.

11.8 FIJACIÓN Y POLÍTICAS DE PRECIOS

Los precios de los diferentes paquetes o tures y talleres que ofrece la Fundación Cultura Viva se basan en el costo total del servicio a cubrir más una utilidad del 20% de la tarifa neta.

12. PROMOCIÓN DEL SERVICIO

12.1 MARCA – LOGOTIPO



12.2 ESTRATEGIA DE MARCA UTILIZADA

La Fundación desde el año 2009 en la que inició su labor hasta la actualidad 2011, no ha intervenido en ninguna estrategia de marca como tal; se ha abarcado recursos publicitarios que han sido poco provechosos que no han resaltado la ventaja diferencial de la marca ni han dado adecuados resultados. Es aquí donde la estrategia marcaría empieza a forjarse; siendo esto una oportunidad para la marca al generar un valor agregado puntual basado en un servicio de turismo diferencial que sensibilice al turista sobre el territorio conocido.

12.3 PUBLICIDAD REALIZADA ANTERIORMENTE

Figura 25. Flyers El Pacifico te espera

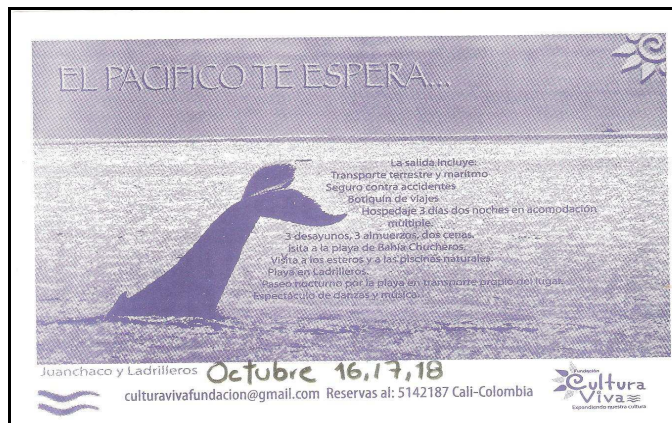


Figura 26. Flyer de promoción encuentro Interveredal del Folclor

Todos camino al...

IV Encuentro

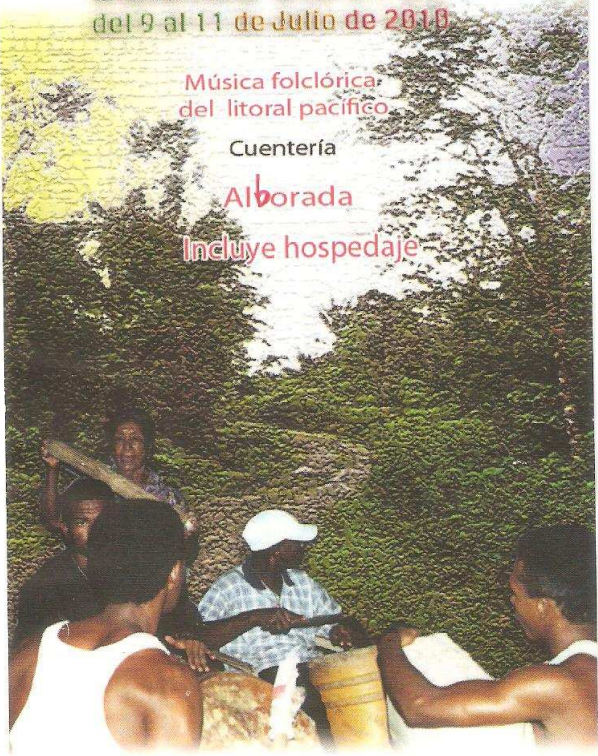
Interveredal del Folclor
Balvino Diveros
del 9 al 11 de Julio de 2010

Música folclórica
del litoral pacífico


Cuentería

Alborada

Incluye hospedaje




Realizador:

 Fundación
katanga
"Crecer en la diversidad"

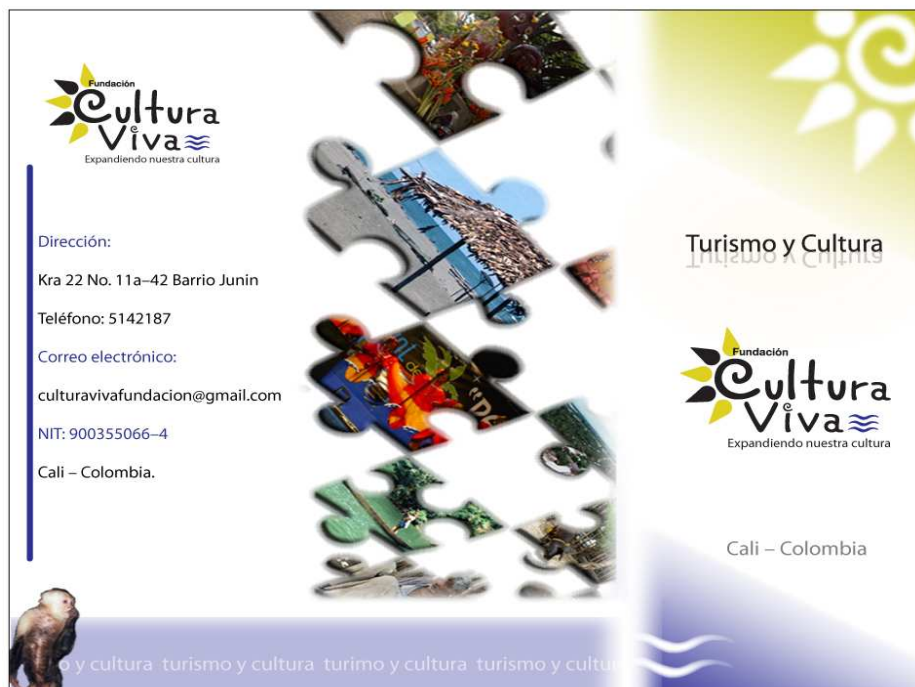
Informes:
Tel. (02)3325765
Cel. 310 8496571
fundacionkatanga@gmail.com

Promotor:

 Fundación
**Cultura
Viva**
Expandiendo nuestra cultura

Informes:
Tel. (02)51421887
Cel. 3128333015
culturavivafundacion@gmail.com

Figura 27. Brochure de promoción de la Fundación













Quienes somos:		
<p>Cultura viva es una fundación de carácter cultural, sin ánimo de lucro, fundada en la ciudad de Santiago de Cali, la misma enfatiza su labor en la promoción y realización del turismo cultural a nivel nacional, basados en una filosofía de respeto por las comunidades involucradas, al igual que por un compromiso de responsabilidad con nuestros clientes, pero por sobre todo, se propone exaltar la trascendencia de nuestros recursos culturales y ambientales.</p> <p>Filosofía: La fundación Cultura Viva tiene como filosofía empresarial propender por la realización de un turismo consciente; entendiéndolo como el hecho de saber que las comunidades humanas poseen diversos conocimientos, valores, patrimonios, bienes ambientales e inmateriales, que forman parte de su esencia. Por ello al buscar el encuentro y conocimiento de estos por parte de otros seres humanos, de culturas diferentes, se generan lazos que contribuyen a mostrar la verdadera realidad de un entorno y que permiten enriquecerse de todos los valores propios de una cultura. Esto se convierte en un aporte para que la humanidad vaya universalizando su pensamiento basada en el valor de la otredad.</p> <p>Misión: Gestar formas alternativas de difundir nuestra cultura, a través del turismo y del reconocimiento de nuestros recursos socioculturales y ambientales.</p> <p>Visión: Ser una organización exitosa, pionera en el desarrollo formas alternativas de turismo, que involucre a los visitantes de nuestro país con el entorno y que fomente la valoración de nuestras diversas riquezas.</p>	<p style="text-align: center;">Turismo y Cultura</p> <p>Visitas a destinos locales y regional es que poseen interés de carácter cultural, histórico y ecológico.</p> <p>Algunos destinos: * Recorrido por Cali (Rural-Urbano)</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">    </div> <p>* Pacífico Colombiano</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">    </div> <p>* Museos y lugares históricos</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">    </div>	<p style="text-align: center;">Otros servicios...</p> <ul style="list-style-type: none"> Turismo Educativo • Turismo para el adulto mayor • Organización de eventos • Realización de Audiovisuales • Edición de Videos • Talleres Musicales • Asesoría Pedagógica en: • Educación Musical <div style="text-align: center;">  </div>

Figura 28. Flyer de promoción paseo San Cipriano



12.4 PRESUPUESTO INVERTIDO

En los dos años de existencia de la Fundación, el presupuesto invertido hasta el momento se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 23. Presupuesto invertido por la Fundación

Detalle	Cantidad	Presupuesto invertido	Fecha de implementación	Persona responsable
Flyers Encuentro Interveredal del Folclor	2.000	\$100.000	Julio de 2010	Diseñador/ Leonardo Mazuera
Flyers El Pacifico te espera	5.000	\$200.000	Octubre de 2010	Diseñador
Brochures Institucionales	500	\$70.000	Septiembre de 2010	Diseñador
Flyers San Cipriano	500	\$60.000	Enero 2001	Litografía

12.5 RESULTADOS DE ESTA PUBLICIDAD

El resultado de la publicidad emitida con anterioridad por parte de la Fundación no ha sido la esperada; ya que no ha reflejado hasta el momento un aumento en clientes y en entradas económicas, lo que ha dado pérdidas en la inversión.

12.6 IMAGEN QUE EL PÚBLICO OBJETIVO TIENE SOBRE EL SERVICIO

De acuerdo a los resultados que arrojó el diagnóstico del grupo focal efectuado al público interno de la organización, a la entrevista en profundidad estructurada que se realizó a dos personas que han participado en la Fundación; se puede concluir que el público objetivo en la actualidad no posee una imagen de marca; esto debido a la ausencia de planeación y desconocimiento del cómo afrontar el negocio que aún no ha generado clientes a los cuales se les pueda evaluar el brand equity de la marca.

13. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL SERVICIO

13.1 ANÁLISIS DOFA

Debilidades:

- No está organizado el portafolio y demás documentos de la organización.
- No se cuenta con un cronograma interno que le de ejecución y seguimiento a las actividades a planear.
- Desconocimiento de cómo afrontar el negocio.
- Falta de comunicación que motive al público externo a invertir en la Fundación.
- Ausencia de una planeación estratégica para el público interno.
- No contar con un plan estratégico de marca que oriente al progreso de la misma.
- Falta de apoyo promocional y publicitario.
- Tener bajos recursos económicos para invertir en la Fundación.

Oportunidades:

- Encontrarse en una industria que ha mostrado crecimiento continuo.
- Hacer alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas relacionadas con el turismo y la cultura.
- Establecer su trabajo en una región rica en cultura y biodiversidad que llama la atención al turista.

Fortalezas:

- Resaltar el patrimonio sociocultural, étnico y ambiental del Valle del Cauca.
- Gestar un turismo no tradicional.
- Tener planes turísticos que integran al turista con el entorno sociocultural, musical, artístico, histórico, ambiental de la región del Valle del Cauca.
- Ser un servicio que sensibiliza al turista.

Amenazas:

- Inversión publicitaria por parte de la competencia.
- Experiencia en el sector por parte de la competencia.
- Apoyo de empresas privadas a la competencia.
- Generación de acciones por parte de la competencia para atraer clientes.

13.2 ANÁLISIS DE MEDIOS E INVERSIÓN PUBLICITARIA DE LA CATEGORÍA

De acuerdo a la investigación efectuada en el diagnóstico competitivo se encontró que las organizaciones de la categoría invierten y se dan a conocer en los siguientes medios:

Tabla 24. Análisis de Medios e Inversión Publicitaria de la Categoría

Competencia	Medios en los que pautan	Presupuesto invertido
Colombia Pacific Travel S.A.S	Página web	\$900.000 más hosting y dominio
	Pauta en Páginas Amarillas de Publicar S.A. (modo sencillo)	\$350.000
	Fan Page en Facebook	\$0
Rioja Turismo Receptivo	Página web	\$750.000 más hosting y dominio.
	Directorio turístico online de colombia.travel	Gratuito
	Pauta en Páginas Amarillas de Publicar S.A. (modo sencillo con negrilla)	\$450.000
	Perfil y fan page en Facebook	\$0
Arawata actividades alternativas	Página web	\$900.000 más hosting y dominio
	Perfil en Facebook	\$0
	Afiches 60X40cms x 100	\$158.000
	Camisetas para torneos por unidad	\$5.600

Toda la información se obtuvo llamando a cotizar en las Páginas Amarillas de Publicar S.A., en las empresas desarrolladoras de la página web de cada

competencia, y los afiches y camisetas en empresas desarrolladoras de los mismos.

En última instancia en el presente análisis se puede ultimar que el medio de mayor uso e inversión es la página web siendo una gran oportunidad para darse la marca a conocer.

13.3 ESTUDIO POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE LAS MARCAS MÁS IMPORTANTES DE LA CATEGORÍA

De acuerdo a la industria a la que la Fundación Cultura Viva hace parte, que es el turismo; según información suministrada por la Anato²¹⁴ (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo), en orden de importancia y tomando como referencia venta de tiquetes internacionales, las agencias de turismo tradicionales más posicionadas al 2011 son: 1. Grupo Aviatur, 2. Bcd Travel, 3. Viajes Galeon, 4. Carlson Wagonlit Travel, 5. Expreso Viajes y Turismo, 6. World Tours, 7. Global Tourism Market, 8. Viajar Ltda., 9. L'alianxa, 10. Viajes Falabella, 11. Recio Turismo.

Sin embargo al ser una Fundación y ser parte de un turismo no tradicional no existe este tipo de información, por el cual haya un estudio de las marcas con mayor posicionamiento en el turismo cultural o integral.

13.4 HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA CATEGORÍA

13.4.1 Comprador. Turista con deseos de conocer y explorar a fondo el Valle del Cauca; en muchas ocasiones ya tiene en mente la manera de cómo quiere que se desarrolle esta experiencia; si no encuentran una entidad que les brinde este servicio, prefieren emprender el tour de manera autónoma.

13.4.2 Consumidor. Turista con deseos de conocer y hacer una toma de conciencia sobre el proceso creativo, histórico y social del Valle del Cauca.

13.4.3 Influenciador. Amigos, pareja y familiares que buscan y han vivido la experiencia de un turismo alternativo.

²¹⁴TORRES, Julián. Compendio de estadísticas turísticas de Anato: Total agencias por departamento.

14. METODOLOGÍA

14.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA.

Para llevar a cabo el presente trabajo de grado teniendo en cuenta los objetivos planteados, fue necesario realizar una identidad de marca ya que no se tenía con anterioridad, para proseguir a la propuesta de un plan estratégico publicitario; para esto, se recurrió a los aportes teóricos de David Aaker, Erich Joachimsthaler, Philip Kotler, Kevin Keller, entre otros, quienes dieron claridad cómo efectuar la identidad de Marca. Posteriormente se recurrió a los aportes teóricos de Marçal Moliné, entre otros, que orientaron la propuesta del plan estratégico. Paulatinamente la estudiante estuvo sometido a una observación directa participante no estructurada dentro de la Fundación, en el cual por medio de la asistencia a las reuniones se detectó la percepción y el estado actual de la marca, además de levantar y construir el brief de la empresa y el servicio.

Para la puesta en práctica del presente trabajo de grado a través de la herramienta de investigación publicitaria grupo focal, se efectuó un diagnóstico al público interno y se realizó dos entrevistas en profundidad estructuradas a dos personas que fueron claves en algún momento de la Fundación, donde se recogieron datos cualitativos, es decir características actuales de la marca y de la organización que permitieron identificar que el presente Plan Estratégico no se puede llevar a cabo de inmediato ya que podría ser perjudicial para la marca, al no contar con un portafolio claro, al no tener la casa ordenada que respalde el presente proyecto de grado; por otro lado con las entrevistas en profundidad estructuradas y con el grupo focal se efectuó un diagnóstico del análisis cliente de la marca y además una investigación de la competencia que más se asemeja al servicio que la Fundación Cultura Viva difunde.

14.1.1 Metodología de cómo se abordó el problema de la Pasantía.

Tabla 25. Metodología de abordaje del problema de la Pasantía

Metodología de la Pasantía:	Tipo de Investigación	Herramienta de investigación publicitaria	Función	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE	
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2				
Planteamiento de Objetivos			Dar los lineamientos a seguir.																																		
Etapa I: Investigación y Construcción de Marco Teórico																																					
Investigación en profundidad/ Aportes teóricos de David Aaker, Erich Joachimsthaler, Philip Kotler, Kevin Keller, Marçal Moliné, entre otros.	Cualitativa	Consulta de datos	Dar la guía necesaria al cómo efectuar el plan estratégico. Avalar la construcción del marco teórico.																																		
Construcción de Marco Teórico		Informe descriptivo	Orientar la presente propuesta.																																		
Construcción de brief de la empresa y servicio	Cuantitativa/ Cualitativa	Informe descriptivo de documentos de la Fundación. Observación directa participante no estructurada	Completar el brief y detectar la percepción y estado actual de la marca.																																		
Etapa II: Análisis Estratégico de la marca			Analizar los campos fundamentales por los cuales la marca es afectada y necesita existir.																																		
Campo A: Autoanálisis Fundación Cultura Viva	Cualitativa	Grupo focal al publico interno de la Fundacion	Analizar, esclarecer el estado actual de la Fundación y obtener datos vitales para la construcción de la Identidad Marcaría.																																		
Campo B: Análisis de Cliente	Cualitativa	Dos entrevistas en profundidad estructuradas, como complemento del Grupo focal	Conocer la imagen que se tiene de la marca y diagnóstricar quién es el público objetivo al que le podría interesar la Fundación.																																		
Campo C: Análisis Competitivo	Cualitativa/Cuanti tativa	Consulta de datos	Analizar la competencia que más se asemeja al servicio que la Fundación difunde.																																		
Etapa III: Identidad Marcaría			Diagnosticar la marca como Servicio, como Organización, como Persona, como Símbolo. Establecer la Esencia de marca, la Identidad Central, la identidad Extendida, la Propuesta de Valor, las Relaciones Marca - Cliente y el Posicionamiento de la Marca.																																		
Propuesta del Plan Estratégico			Construir 12 charts que enuncian brevemente el plan y su estructura. Establecer la Estrategia Creativa. Desarrollar la Planificación de Estrategia Digital.																																		
Generación de Indicadores de la Efectividad de la Planeación Estratégica Digital Publicitaria Propuesta			Establecer los lineamientos para la evaluación de la efectividad del Plan Estratégico Publicitario de la Fundación.																																		

14.2 ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?

Para el diseño y propuesta del plan estratégico publicitario que empiece a construir posicionamiento de la Fundación Cultura Viva, se cumplió con indagar y perfilar el grupo objetivo de la marca por medio de las investigaciones hechas de dos entrevistas estructuradas, por vivenciar la organización Cultura Viva y por la información obtenida del grupo focal del público interno.

Se llevo a cabalidad gracias a los aportes teóricos de David Aaker y Erich Joachimsthaler todos los pasos para la construcción de la identidad marcaria de la Fundación Cultura Viva.

Por otra parte se cumplió con el diseño y propuesta de un plan estratégico publicitario enfocado desde una planificación digital, con el cual se aportó los lineamientos para dar a conocer la marca y persuadirla para la construcción de su posicionamiento (una vez sea implementada).

Finalmente para evaluar la efectividad del Plan Estratégico Publicitario se cumplió con proponer los indicadores de logro con los cuales se puede corroborar el cumplimiento de las metas en el quinto mes; para de esta manera validar la efectividad de esta etapa de reconocimiento.

14.3 ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ Y PORQUÉ?

La puesta en práctica del presente plan estratégico de marca en el año 2011; ya que al realizar la investigación publicitaria a través del componente grupo focal en el público interno de la Fundación, se comprendió que no era viable implementar de inmediato el presente plan estratégico publicitario hasta que la organización no esté en orden; es decir, tener claridad de cómo afrontar el negocio, un portafolio que refleje la identidad marcaria, unas políticas claras, un cronograma interno que le de ejecución y seguimiento a las actividades a planear y demás documentos de la Fundación; pues sin alinearse estos componentes es perjudicial e irresponsable por parte del estudiante, someter a la marca a dicho plan estratégico cuando no se tiene la casa en orden.

14.4 ¿QUÉ HERRAMIENTAS UTILIZÓ?

Las herramientas utilizadas para el logro de la presente pasantía institucional fueron las siguientes:

- Documentos e información oral suministrada por la Fundación Cultura Viva.

- Recursos bibliográficos.
- Una guía de grupo focal realizada al público interno de la Fundación Cultura Viva.
- Dos entrevistas en profundidad estructuradas hechas a personas que fueron claves de la Fundación.
- Observación directa participante no estructurada dentro de las reuniones en la Fundación Cultura Viva.
- Microsoft Office para la realización de tablas.

14.5 ¿QUÉ PROCEDIMIENTOS FUERON UTILIZADOS PARA CUMPLIR CON LA PASANTÍA?

Para cumplir con lo pactado en la pasantía institucional realizada en la Fundación Cultura Viva, se dieron los siguientes sucesos:

- Presentación del estudiante en la Fundación Cultura Viva.
- Asistencia a reuniones.
- Hallazgo del problema que orientó el trabajo de la pasantía.
- Asignación del lugar de trabajo.
- Propuesta del estudiante a la organización del proyecto a realizar.
- Desarrollo del proyecto:
 - Análisis de la situación.
 - Investigación y documentación bibliográfica y de brief.
 - Desarrollo de marco teórico.
 - Propuesta de Identidad de Marca
 - Propuesta de Plan Estratégico Publicitario Digital.
- Entrega de informe final a la representante legal Elvia Moreno Santamaría y al presidente Jose Armando Palomino.
- Entrega del lugar de trabajo.
- Finalización de la pasantía.

15. CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA DE LA FUNDACIÓN CULTURA VIVA

15.1 ETAPA I – INVESTIGACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE MARCO TEÓRICO

El problema que orientó el trabajo de la pasantía institucional fue proponer un plan estratégico publicitario para emitir el valor de la marca Fundación Cultura Viva; en primera instancia, la estudiante realizó una exhaustiva revisión bibliográfica, la que aportó elementos valiosos para construir el marco teórico, dentro del cual están inmersos los capítulos de identidad de Marca y el plan estratégico publicitario; los que servirían de soporte para llevar a cabo el objetivo general de la presente pasantía institucional.

La consulta y los aportes teóricos se obtuvieron de los expertos en el tema, tales como David Aaker, Erich Joachimsthaler, Philip Kotler, Kevin Keller, entre otros; los cuales contribuyeron con elementos fundamentales para construir el capítulo de identidad de marca y la forma de cómo llevarla a cabo; esta se halla especificada en la Etapa III – Elaboración del Sistema de Identidad de la Marca. Posteriormente se recurrió a las doctrinas de Marçal Moliné, entre otros, que constituyeron el capítulo del marco teórico llamado Plan Estratégico Publicitario y la manera de llevarlo a cabo, detallado éste en el capítulo Plan Estratégico Publicitario.

Paulatinamente en esta fase de investigación y construcción del marco teórico, la estudiante se somete a una observación directa participante no estructurada, en la cual por medio de la asistencia a reuniones en la sede de la Fundación y con los miembros de la misma, se detecta la percepción y el estado actual de la marca que ayudaron a la construcción del brief de la empresa y el servicio.

15.2 ETAPA II- ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA MARCA

Al tener claridad en la intervención a ejercer en la Fundación; se prosiguió a realizar el análisis estratégico de la marca que como bien se expresa en el marco teórico se efectúa una investigación en los campos por los cuales la entidad es afectada y necesita existir; para esto la estudiante realiza un diagnóstico de la organización (autoanálisis), de los clientes y de la competencia que más se asemeja a lo que quiere ser la Fundación, que puede observarse a continuación.

15.2.1 Autoanálisis. Con el objetivo de hacer un autoanálisis del público interno de la Fundación Cultura Viva para conocer estratégicamente en dónde se encuentra la Fundación en la actualidad; teniendo en cuenta que el público interno son todas aquellas personas que conforman el organigrama de una empresa; es decir, todos los integrantes de la organización; se efectuó a través de la herramienta de investigación publicitaria focus group o grupo focal, un diagnóstico de autoanálisis, en donde la estudiante analizó, obtuvo datos vitales para la construcción de la identidad de marca y esclareció el panorama e imagen actual de la Fundación.

Objetivo General:

Realizar un autoanálisis del público interno de la Fundación Cultura Viva

Objetivos específicos:

- Suministrar información en profundidad del público interno
- Esclarecer las fortalezas y debilidades de la Fundación
- Detectar en el público interno la imagen actual de marca
- Indagar en el público interno sobre las necesidades de la marca
- Detectar en el público interno la capacidad que tiene actualmente la marca

En este diagnóstico se pudo observar que la imagen actual y real de la marca es baja, los posibles clientes desconocen la Fundación, pues la publicidad repartida hasta el momento no ha generado impacto, no ha atraído clientes, lo que demuestra la necesidad de visibilizar la marca.

En cuanto a la herencia de marca no hay visibilidad de esta, por la cual se certifique un legado en el entorno donde actúa; solo se perciben afectados entre ellos amigos y familiares.

Los integrantes cuentan con mucha energía para hacer del servicio de la Fundación una realidad; le han colocado mucho corazón a la marca sin embargo a la vez quieren verse favorecidos económicamente, donde todo aquel que participe se beneficie; por lo tanto la fuerza y capacidad de la marca es baja; en la presente investigación se encontró desconocimiento al cómo seguir avanzando para que esta idea de negocio se visibilice al público objetivo; pues no hay guías ni planes que den progreso y seguimiento a los diferentes planes turísticos integrales; se observa la necesidad de alinear los valores organizativos (misión, visión y valores) con la comunicación de la misma, pues no se está dando el adecuado manejo de los valores organizativos en la publicidad anteriormente emitida.

Del autoanálisis que la estudiante efectuó al público interno, se percibió el diferencial de la marca en ofrecer un turismo integral en donde el turista tiene la oportunidad de vivenciar un turismo auténtico vallecaucano que sensibiliza al turista, que lo vuelve a lo esencial de la vida, que permite mirar el más allá de un turismo tradicional, es demostrar y permitir al turista encontrar el significado de las cosas que parecen insignificantes, en donde el rol del turista clásico queda totalmente por fuera de la core de la marca, es desalinearse y salirse del camino del turismo tradicional, es ponerse en los zapatos del artista, músico, ambientalista, agricultor, cocinero, etc de la región y asumir su rol por un instante (para mayor información ver Anexo A. Guía de Grupo Focal – Público Interno).

Afirmaciones

- “Observar a la ciudad como si uno fuera un turista” Elvia Moreno
- “Toda la ciudad es objeto de turismo” Elvia Moreno
- “Hay mucha gente que es sensible a este tema” Elvia Moreno
- “Cuando uno le gusta este tipo de turismo, busca” Elvia Moreno
- “Hay que volver a lo esencial” Elvia Moreno
- “Un público que tenga un pensamiento de paseo distinto” Jose Armando Palomino
- “Más allá del turismo como tal, es el significado” Moderador
- “Valorar el significado de las cosas que parecen insignificantes” Moderador
- “Demostrar la cultura auténtica Vallecaucana” Elvia Moreno

Conclusiones

- Se debe visibilizar la marca y sensibilizar al target a través de la comunicación que se emita.
- Se percibió un diferencial del turismo tradicional: el turismo integral.
- Los valores organizativos deben alinearse siempre con toda la comunicación de la marca.
- El presente plan estratégico no puede ser implementado hasta que la organización internamente se organice, ya que podría ser perjudicial para la imagen de marca.

15.2.1.1 Estrategia de Marca. La Fundación desde el año 2009 en la que inició su labor hasta la actualidad 2011, no ha intervenido en ninguna estrategia de marca como tal; se ha abarcado recursos publicitarios que han sido poco provechosos que no han resaltado la ventaja diferencial de la marca ni han dado adecuados resultados. Es aquí donde la estrategia marcaría empieza a forjarse; siendo esto una oportunidad para la marca al generar un valor agregado puntual basado en un servicio de turismo diferencial que sensibilice al turista sobre el territorio conocido.

Misión: Gestar formas alternativas de difundir la cultura colombiana, a través del turismo y del reconocimiento de los recursos socioculturales y ambientales.

Visión: Ser una organización exitosa en el 2017, pionera en el desarrollo de formas alternativas de turismo, que involucre a los visitantes con el entorno y que fomente la valoración de las diversas riquezas.

Valores Organizacionales:

Admiración: Dignificar y enaltecer el patrimonio cultural, histórico y ambiental del Valle del Cauca.

Respeto: Dar un trato humano basado en normas y principios universales de igualdad en derechos y deberes con todos nuestros clientes.

Compromiso: Ofrecer nuestros servicios y velar porque los mismos se cumplan a cabalidad desde el inicio hasta el fin de los mismos.

Profesionalismo: Conformar personas con capacidad de entrega, que proyecten los objetivos de la Fundación hacia el público que recibe sus servicios.

Excelencia: Buscar la plena satisfacción de nuestros clientes a nivel recreativo, cultural, educativo y ambiental; a través del trabajo en equipo con eficacia, responsabilidad y calidad del mismo.

15.2.2 Análisis Cliente. La Fundación en la actualidad al no contar con clientes por los cuales se pueda realizar un estudio del estilo de vida en los que se recoja un conocimiento en profundidad del consumidor de la marca; se decide efectuar dos entrevistas en profundidad estructuradas a dos personas que fueron claves en algún momento de la Fundación que complementan el trabajo de investigación realizado en el focus group; estas entrevistas se adhieren a la información suministrada por el público interno de la Fundación, posibilitando el diagnóstico de la imagen que se tiene de la marca; además de ser un medio para conocer quién es el público objetivo (es decir quién es el cliente externo) al que le podría interesar el servicio de la Fundación.

Objetivo General:

- Detectar en profundidad al cliente externo de la Fundación Cultura Viva.

Objetivos específicos:

- Indagar el grado de conocimiento del sector al que pertenece la Fundación Cultura Viva.
- Indagar el grado de conocimiento de la Fundación Cultura Viva.
- Conocer la percepción que tiene de la marca.
- Divisar el estilo de vida del consumidor.
- Identificar las necesidades no cubiertas del servicio de turismo integral que ofrece la Fundación.
- Identificar las tendencias que motivan al consumidor a la compra de un servicio de turismo integral.
- Determinar las características que motivan al consumidor a la compra del servicio de turismo integral.
- Conocer la frecuencia de compra del servicio de turismo integral.
- Identificar el posicionamiento de otras marcas de la categoría en la mente del consumidor.

Guía de la Entrevista

Temas

Conocimiento general de la Fundación

Percepción de marca

Tendencias del consumidor a la categoría

Frecuencia de compra

Preguntas

- ¿Qué sabe del turismo cultural?
- ¿Por qué medio conoció a la Fundación Cultura Viva?
- ¿Qué sabes a cerca de la Fundación Cultura Viva?
- ¿Cuál es la percepción que tienes actualmente de la Fundación Cultura Viva?
- ¿Si la Fundación fuera una persona cómo la describirías?
- ¿Qué tipo de actividades crees que realizaría el consumidor de esta marca?
- ¿Cuéntanos algunos de esos hobbies y/o aficiones que tendría el consumidor de esta marca?
- Cuando usted decide hacer un viaje, ¿qué lo motiva a realizarlo?

Conclusiones de las Entrevistas en profundidad estructuradas:

Del análisis cliente que la estudiante efectuó por medio de entrevistas en profundidad estructuradas a dos personas que participaron del proceso formativo de la Fundación, que complementan el trabajo de investigación realizado en el grupo focal se percibió: debilidades a nivel interno de la organización, valores

organizativos que deben primar en las acciones a ejercer tanto a nivel interno como externo. Se distinguió la industria del turismo integral como un negocio con mucho potencial y futuro que a través del tiempo se valorará cada vez más al mostrar la realidad de los espacios de manera diferente al turismo tradicional.

Las entrevistas derivadas del análisis cliente, proyectaron a éste como un público motivado a explorar, con una mente abierta, que busca conocer y rescatar lo esencial de los lugares como tal.

Del posicionamiento de otras marcas de la categoría se obtuvo muy pocos datos de los entrevistados al no identificar marcas concretas.

De acuerdo a la información obtenida por las dos entrevistas estructuradas, por vivenciar la organización Cultura Viva y la obtención de información del focus group del público interno, la estudiante tiene la capacidad de perfilar un grupo objetivo por el cual la Fundación Cultura Viva puede destinar sus esfuerzos comunicativos. A continuación se describe en éste capítulo de Análisis Cliente la segmentación del público objetivo de la Fundación Cultura Viva y su respectivo análisis clouster (turistas extranjeros, turistas nacionales y turistas nacionales radicados en el Valle del Cauca).

15.2.2.1 Segmentación. Hombres y mujeres aproximadamente de 20 a 60 años, jóvenes y adultos, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio, alto que habitan en el extranjero o en el país de Colombia, que desean conocer la autenticidad del Valle del Cauca.

Les gusta ir a lugares a los que el turismo tradicional no les brinda, son personas con una gran sensibilidad a la cultura, al arte, al medio ambiente, a la música, a la realidad social; por lo general son personas no conformistas, son explorativas, de mente abierta, les gusta buscar el significado de cada cosa, asumir el rol por un instante y otorgarle un valor; se identifican por salirse del esquema de pensamiento tradicional de masas; por lo general tiene gran conocimiento a nivel general ya sea porque lo han adquirido empíricamente o por estudios.

De acuerdo a la descripción del público objetivo descrito con anterioridad se hace necesario efectuar un análisis clouster, con el objetivo de identificar las necesidades y deseos de cada nicho.

Los clousters son: turistas extranjeros, turistas nacionales y turistas nacionales radicados en el Valle del Cauca.

- **15.2.2.1.1 Turistas extranjeros.** Perfil Demográfico: Son hombres y mujeres que viven por fuera de Colombia; de estrato socioeconómico medio-alto, alto; su edad oscila entre los 20 a 60 años.

Perfil Psicográfico: Son personas aventureras, les gusta frecuentar sitios no conocidos anteriormente, son independientes, uno de sus hobbies es viajar y conocer nuevos países, una oferta cultural diferente a la suya y explorarlas desde su autenticidad, no les importa gastar más dinero por llegar a sus objetivos, sin embargo son personas sencillas, con mucho conocimiento, valoran lo natural, no la van mucho con el consumismo, compran marcas para suplir sus necesidades más que por antojos y deseos.

Tendencias: Buscan conocer nuevos países a través de un turismo alternativo, si no encuentran una entidad que se los brinde, ellos por sí mismos deciden ser sus guías.

Motivaciones: Viajar, el significado de las cosas, les llama la atención la preservación de los recursos naturales, los anuncios no tradicionales que no inciten al consumismo.

Necesidades no cubiertas: Visualizar una entidad desde su país, que les genere atracción de visitar al Valle del Cauca por ofrecerle un turismo diferente al tradicional.

- **15.2.2.1.2 Turistas Nacionales.** Perfil Demográfico: Son hombres y mujeres que viven en el territorio Colombiano, a excepción del Valle del Cauca, de estrato socioeconómico medio; su edad oscila entre los 20 a 60 años.

Perfil Psicográfico: Son personas aventureras, tienen un espíritu explorativo, les gusta viajar, tener una vida sana, trazarse retos y llevarlos a cabalidad, les atrae buscar lo desconocido, obtener constantemente conocimiento a través de diferentes temas tales como la cultura, el arte, la música, la gastronomía, la naturaleza, entre otros que son la expresión de su estilo de vida, disfrutan viajar a lugares no tan conocidos, son independientes, les gusta sentirse libres, valoran lo natural, no buscan ser ostentosos ni recargados sino sencillos, por lo general son muy sensibles a los temas de contaminación, animales en extinción, injusticia racial.

Tendencias: Buscan conocer en profundidad la cultura del país al que hacen parte a través de un ejercicio explorativo hasta encontrar el verdadero significado del lugar.

Insights: “Quiero ver más allá de lo evidente”, “lo que parece conocido, aun queda mucho por conocer”.

Motivaciones: Viajar, investigar, explorar, conocer su país en profundidad, ir a lugares a donde la gente no va, sentir que es una persona distinta a las personas que siguen la cultura de masas.

Necesidades no cubiertas: Visualizar una entidad en Colombia que le genere atracción de visitar al Valle del Cauca por ofrecerle un turismo diferencial al tradicional.

- **15.2.2.1.3 Turistas Nacionales radicados en el Valle del Cauca.** Perfil Demográfico: Son hombres y mujeres que viven en el Valle del Cauca; de estrato socioeconómico medio; su edad oscila entre los 20 a 60 años.

Perfil Psicográfico: Son personas aventureras, tienen un espíritu explorativo, les atrae frecuentar sitios no conocidos anteriormente, son independientes, consideran que el departamento en el que habitan tiene riquezas que no se le da la verdadera importancia y valor, les gusta obtener constantemente conocimiento a través de diferentes temas tales como la cultura, el arte, la música, la gastronomía, la naturaleza, entre otros que son la expresión de su estilo de vida, les gusta sentirse libres, les llama mucho la atención la cultura, el arte, la música, la gastronomía, la naturaleza que se manifiesta en el departamento en el que habitan, por lo general son personas sencillas, consientes de cuidar el medio ambiente, de reciclar, de no contaminar.

Tendencias: Conocer en profundidad la autenticidad del departamento al que hacen parte a través de un turismo no tradicional, que les permite encontrar el verdadero significado del territorio.

Motivaciones: Viajar, investigar, explorar, conocer el verdadero significado de las cosas, ir a lugares a donde la gente no va, sentir que es una persona distinta a las personas que siguen la cultura de masas.

Necesidades no cubiertas: Visualizar una entidad en su ciudad que le dé a conocer el verdadero significado de lo que aparentemente está conocido del Valle del Cauca.

15.2.3 Análisis Competitivo. De acuerdo a la industria a la que hace parte la Fundación Cultura Viva, a continuación se efectúa una investigación en organizaciones que hacen parte de la categoría que más se asemejan al servicio que la Fundación difunde.



Colombia Pacific Travel Network es un operador turístico que inició sus labores el 6 de diciembre de 2010 en el hotel Aristi de la ciudad de Cali con la misión de “ser anfitriones para satisfacer los sueños de los visitantes nacionales e internacionales promoviendo a Cali, al Valle del Cauca y al Pacífico Colombiano como destinos turísticos”²¹⁵ a través de servicios integrarles en el Valle del Cauca; entendiendo lo integral como un servicio que reúne al turismo corporativo, ecoturismo, turismo de salud, aventura, cultural y religioso dados desde la comodidad, confiabilidad del cliente y desde un turismo que por más de ser integral, no deja de ser parte del turismo tradicional al mostrar la oferta cultural de la región muy genéricamente. Hace parte de las industrias culturales, está conformado por quince empresas, cinco hoteles, diez agencias y operadores turísticos entre ellos: “Viva productos turísticos, Casa del Turismo, Oliverio Turs, Promotora de Turismo Belizario Marin, Ecolombia Turs, entre otros. Cuenta con aliados estratégicos como La Secretaria de Cultura y turismo del Valle del Cauca, Colombia es Pasión, Universidad Icesi, Hotel Radisson, Casa de Compensación Comfandi”²¹⁶, entre otros.

Satisface las necesidades de turistas tanto nacionales como extranjeros que ven en el Valle del Cauca un lugar atractivo para conocer a través de las modalidades de turismo (cultural, religioso, de aventura, entre otros), en el que prima en la marca el ser vanguardista, tener calidad y un excelente servicio al cliente.

El diferencial del servicio de las redes organizacionales que conforman a Colombia

²¹⁵Colombia Pacific Travel [en línea]. [consultado el 20 de Septiembre de 2011]. Disponible en internet: <http://www.colombiapacifictravel.com/conocenos.html>

²¹⁶Ibíd., Disponible en internet: <http://www.colombiapacifictravel.com/conocenos.html>

Pacific Travel es ser la única empresa de turismo que hace parte de las industrias culturales de Cali “cuyo objetivo es transformar a Cali en referente latinoamericano por su potencial cultural, artístico y empresarial”²¹⁷. Por otra parte cuenta con una página web, disponible tanto en español como en inglés, un fan page en facebook, una pauta en las páginas amarillas de publicar y una noticia de su inauguración en página web de la Secretaria de Cultura y Turismo.

Dentro de los servicios secundarios que Colombia Pacific Travel ofrece al turista es la posibilidad de diseñar paquetes personalizados según la exigencia del cliente. Los servicios se pueden encontrar además de la web en la ciudad de Cali, en la carrera. 9 # 10 -04 Oficina 330, Hotel Aristi / teléfono: 3174363495.

Imagen/ Identidad de la marca: Es percibida en el mercado como una marca nueva, confiable al estar apoyada por organizaciones con marcas posicionadas, atractivo dentro del turismo tradicional.

Herencia de marca: Brindar un servicio de turismo en el Valle del Cauca que suministra un conjunto de soluciones integrales al cliente.

Fortalezas: Contar con aliados estratégicos y proveedores de servicios posicionados en el mercado.

Estrategias: Publicidad en sitio web, un fan page en facebook, estar presente en los portafolios de las Industrias Culturales de Cali.

Vulnerabilidades: La página web carece de actualizaciones, mucha de la información de planes turísticos están vencidos, no efectúan estrategias de marketing online.

Posicionamiento: Son operadores de experiencias turísticas a través de soluciones integrales en Cali, Valle del Cauca y en el Pacífico colombiano.

²¹⁷Industrias Culturales de Cali [en línea]. [consultado el 20 de Septiembre de 2011]. Disponible en internet: <http://proyectoindustriasculturalescali.blogspot.com/p/acerca-de-nosotros.html>



Arawata actividades alternativas es una organización que inició sus labores en el año 2002 en la ciudad de Cali por dos hermanos que vieron en el ecoturismo, en el deporte y en la práctica de actividades extremas una oportunidad para “llevar un mensaje de respeto y entendimiento como una herramienta en la educación ambiental y la conservación de los refugios ecológicos de Colombia”²¹⁸. Es una organización preocupada por forjar personas comprometidas con la comunidad y el mundo natural; satisface las necesidades de aquellos turistas y habitantes de la ciudad de Cali que ven en el ecoturismo, en los deportes extremos y en actividades alternativas ecológicas una oportunidad para conocer la diversidad de los ecosistemas de Colombia a través de “excursiones, salidas pedagógicas, científicas, sobre terrenos montañosos, nevados, selva húmeda tropical, bosque seco tropical y zonas costeras”²¹⁹.

Arawata es la única entidad posicionada en la ciudad de Cali que promueve el ecoturismo y las actividades de aventura que “contribuyen a resolver o menguar los problemas sociales, culturales y ecológicos del territorio Colombiano”²²⁰. Esta entidad se da a conocer al público objetivo a través de su página web, de un perfil en facebook, de torneos de escalada.

Los beneficios secundarios que la organización pone a disposición de sus audiencias son el poder ser parte del club de escalada y montañismo Arawata, la compra y obtención de equipos de escalada y para alta montaña, un guía especializado para aquellas salidas de campo de turismo de aventura.

²¹⁸ Arawata/ Nosotros [en línea]. [Consultado el 20 de Septiembre de 2011]. Disponible en internet: <http://www.arawatacali.com/Nosotros.html>

²¹⁹ Arawata/ Servicios [en línea]. [Consultado el 20 de Septiembre de 2011]. Disponible en internet: <http://www.arawatacali.com/GuianzaEsp.html>

²²⁰ Arawata/ Nosotros [en línea]. [Consultado el 20 de Septiembre de 2011]. Disponible en internet: <http://www.arawatacali.com/Nosotros.html>

Arawata está ubicado en la carrera 65 #13a -86, barrio el Gran Limonar en la ciudad de Cali, teléfono: 3953833 – 3392764.

Imagen/ Identidad de la marca: Es percibida en el mercado como una marca aventurera, arriesgada, preocupada por la preservación de los recursos ecológicos de Colombia.

Herencia de marca: Suplir la necesidad de prácticas extremas y actividades ecológicas en el territorio del Valle del Cauca.

Fortalezas: Turismo de aventura alternativo, contar con guías especializados para cada servicio, tener propietarios conocidos en la ciudad de Cali por su experiencia y trayectoria en el tema.

Estrategias: Publicidad en sitio web, un perfil en facebook con comentarios y experiencias de marca, material impreso: afiches, camisetas para torneos.

Vulnerabilidades: No efectúan estrategias de marketing online.

Posicionamiento: Es la mejor opción en la práctica del ecoturismo y del deporte extremo.



Rioja Turismo Receptivo Ltda “es una empresa mayorista tour operadora que se ha dedicado a incentivar el tráfico de viajeros de Europa y América hacia la ciudad de Cali y los mejores destinos del Océano Pacífico colombiano, playa en el Mar Caribe, ciudades capitales como Bogotá y Medellín y los destinos culturales y ecoturísticos más importantes del país como San Andrés, el Amazonas, Popayán y el Eje Cafetero”²²¹. Inició sus operaciones en el año 2005; cuenta con un gran portafolio de servicios en cada región, en donde trabaja de la mano con agencias quienes son las encargadas de traer clientes a la organización, tiene aliados

²²¹ Directorio turístico Colombia travel [en línea]. [Consultado el 20 de Septiembre de 2011]. Disponible en internet: <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/informacion-practica/directorio-turistico-de-colombia/Tour-operadores-especializados/Salsa/Rioja-Turismo-Ltda-2E/details>

estratégicos tales como Cali es Salsa, Destino Paraíso, El Valle nos toca y Colombia es pasión. Algunos de los tures que implementa en el Valle del Cauca están dados por un turismo histórico cultural; un turismo religioso y ambiental en donde se busca resaltar el valor de los lugares visitados, a través de demostraciones de baile e interpretaciones de personajes típicos de la cultura de la ciudad, visita a escuelas de salsa y clases de salsa, tours por la plaza de mercado para conocer la riquezas de las frutas y verduras de la región, tours de compra de instrumentos musicales de la región y clases de percusión; lo que alcanza a hacer un turismo consciente a lo que la Fundación destina sus esfuerzos, al preocuparse porque el turista adquiera valor por el lugar visitado y haya una redistribución del ingreso más equitativo. Dentro de sus servicios prima el demostrar como icono la salsa en la ciudad de Cali como el mayor atractivo de la región del Valle del Cauca,

Rioja Turismo Receptivo cuenta con un punto de venta, ubicado en la ciudad de Cali, en la Av5 A# 17-98 Oficina 213, teléfono 6666863.

La ventaja diferencial de Rioja Turismo Receptivo es ser la única entidad de turismo en el Valle del Cauca que cuenta con el respaldo de la mejor asistencia mundial médica Red Wot Assistance quien estará las 24 horas del día durante los 365 días del año dispuesto a satisfacer las necesidades médicas del turista.

Dentro de los servicios secundarios que Rioja Turismo Receptivo ofrecer al turista es poner a disposición una oferta de de hoteles y de transporte vehicular turístico que más le queden asequibles al turista para desplazarse en el Valle del Cauca. Cuenta con una página web, hace parte del directorio turístico online de colombia.travel, pauta en las páginas amarillas de Publicar S.A., tiene un perfil en facebook y fan page.

Imagen/ Identidad de la marca: Es percibida en el mercado como una marca que da a conocer el producto más importante de la cultura caleña que es la salsa.

Fortalezas: Contar con aliados estratégicos y proveedores de servicios posicionados en el mercado, haber efectuado una profunda investigación del mercado objetivo.

Estrategias: Publicidad en sitio web, pauta en el directorio turístico de colombia.travel.

Vulnerabilidades: La página web carece de funcionalidad, no tiene ningún link de contacto, ni un link donde se refleje el respaldo de la organización, ni sus valores corporativos; no efectúa estrategias de marketing online.

Posicionamiento: Operadores de experiencias turísticas que incentivan el turismo receptivo de Colombia, enfatizados en el único elemento donde converge toda la ciudad de Cali: la salsa.

15.3 ETAPA III – ELABORACIÓN DEL SISTEMA DE IDENTIDAD DE LA MARCA

15.3.1 La Marca como Servicio. Alcance del servicio: La marca se encuentra ubicada en Santiago de Cali.

Atributos del servicio: Turismo integral que involucra al turista con el entorno sociocultural, artístico, histórico, ambiental y religioso de la región visitada.

Calidad/ Valor: Admiración, respeto y compromiso por el patrimonio cultural, histórico y ambiental del Valle del Cauca.

Usos: Recrearse, conocer nuevos lugares, explorar, enriquecer el pensamiento, encontrar el verdadero significado del lugar visitado.

Usuarios: Turistas nacionales y extranjeros con una gran sensibilidad hacia el conocimiento de bienes materiales e inmateriales del Valle del Cauca.

País Origen: Colombia

15.3.2 La Marca como Organización. Atributos Organizativos: Auténtico, integral, sensible, consciente, emocional, único.

Local- Global: Local, destina sus servicios al Valle del Cauca y el Pacífico Colombiano.

15.3.3 La Marca como Persona. Personalidad: es explorativo, aventurero, amigable, reflexivo, erudito, autónomo, no conformista, de mente abierta, sensible a la cultura, el arte, el medio ambiente.

Relaciones Marca/ Cliente: Amigo, compañero ideal en las experiencias de turismo Vallecaucano.

15.3.4 La Marca como Símbolo. Imagen Visual y metáforas: El logo símbolo es una representación de lo autóctono de Colombia. Consta de una tipografía fresca, simple, suelta, donde la C de cultura está construida por pétalos de flores que constituyen esa gran flora que hay en el país, seguida de un espiral, que son uno de los símbolos representativos de las tribus precolombinas con la que se pretende dar alusión al regreso de la vida espiritual. El punto de la i de Viva es también una prolongación del espiral. En las terminaciones del logo símbolo hay tres rayas que simbolizan la marea, el agua, esto gracias a la abundancia de ésta que rodea al país de Colombia. Los colores corporativos son el negro, como color neutro, el amarillo ocre, como la representación del oro, y el azul, como representación del agua.

Herencia de la marca: Ser la marca pionera en el Valle del Cauca en el desarrollo de un turismo integral, que involucre y fomente a los visitantes con el entorno y con la valoración de las diversas riquezas.

15.3.5 Esencia. Integral.

15.3.6 Identidad Central. Oferta de Valor: Única marca de turismo alternativo que destaca el verdadero significado de los lugares visitados.

Servicio: Amigable, confiable, consciente, valorativo, auténtico.

Valores de la marca: Liderazgo en el turismo no tradicional, concientización y admiración por la producción artística, cultural, musical y ambiental de la región visitada.

15.3.7 Identidad Extendida. Slogan: Expandiendo nuestra cultura.

Personalidad de la marca: Un turista inquieto por encontrar el verdadero significado de los lugares y de los que parecen insignificantes.

Obra social: Contribuir con la generación de flujos económicos a los lugares visitados, involucrados con los procesos artísticos, comunitarios, ambientales, laborales y étnicos de la región del Valle del Cauca.

Experiencia de marca: La Fundación Cultura Viva es la única entidad que se preocupa por aquellos turistas que no encuentran una completa satisfacción en el turismo tradicional.

15.3.8 Propuesta de Valor. Beneficios Funcionales: Dar al cliente la oportunidad de conocer al Valle del Cauca a través de una marca que da planes turístico en la región.

Beneficios Emocionales: Más allá de lo evidente encuentro el verdadero significado del Valle del Cauca con la Fundación Cultura Viva.

Beneficios de expresión propia: Me siento identificado cuando me involucro y conozco una marca que me muestra un lugar más allá de lo evidente.

15.3.9 Relaciones marca- cliente. La relación marca-cliente que la Fundación Cultura Viva quiere tener es de amistad, que retroalimenta y se identifica tanto la marca al cliente, como el cliente a la marca por tener una gran sensibilización sobre el proceso creativo, histórico y social de lo adquirido.

15.3.10 Posicionamiento de la Marca. El posicionamiento de la Fundación Cultura Viva inicialmente en la mente de sus clientes será una marca que trasciende a experiencias de sensibilización, para un periodo de cuatro meses aproximadamente, en donde se esté en el umbral de opinión, compra y lealtad de los primeros impactados.

16. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO

16.1 DE VENTAS

Generar un 1% de ventas en un lapso de cuatro meses aproximadamente de la Fundación Cultura Viva tomando como base las ventas efectuadas en el año 2011.

16.2 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Difundir la marca Fundación Cultura Viva en el target como una organización que ofrece turismo integral del Valle del Cauca durante un periodo de cuatro meses aproximadamente.

16.3 OBJETIVO DE PUBLICIDAD

Persuadir la marca Fundación Cultura Viva para empezar a construir posicionamiento en el target a través de un plan estratégico publicitario que promueva su uso diferencial, logrando al menos 200 impactos en un lapso de cuatro meses aproximadamente de publicidad.

17. PLAN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO

Para cumplir a cabalidad el sistema de implementación de la identidad marcaria efectuada en el capítulo anterior es necesario la edificación y puesta en práctica de planes de construcción de marca que finalicen en un seguimiento o monitoreo de marca. De acuerdo a la intención del presente trabajo de grado es importante recalcar que estos puntos serán implementados en la presente propuesta de planificación estratégica publicitaria orientada desde el experto en el tema Marçal Moliné para dar a conocer la marca.

Con base al marco teórico, la estudiante desarrolla la propuesta del plan estratégico publicitario por medio de doce charts que Marçal Moliné en el libro La Fuerza de la Publicidad implementa; como un proceso por el cual se estructura y se enuncia brevemente dicho plan; en consecuencia, para su ejecución, se crea consecuentemente una estrategia creativa, una planificación estratégica detallada que cumplen a cabalidad el presente trabajo de grado en el cual el lector puede observar a continuación.

17.1 PROPUESTA CHART 1

Presumiendo que la marca Fundación Cultura Viva se organizará internamente, trabajará en la consolidación de la marca y de la identidad de las misma entendiendo sus valores organizativos y contando con un portafolio de servicios claro que la respalde como mínimo en un lapso de tiempo de cuatro meses; se plantea esta propuesta basada en ésta hipótesis, para ejecutarse a una primera etapa del año 2012; en un lapso de cuatro meses aproximadamente (de abril a julio); tiempo en el cual el valor de la marca tenderá a capitalizarse hacia al futuro y ofrecerá para darse a conocer una adecuada imagen de marca.

Meta de marketing: Al momento de implementar el plan estratégico publicitario se pretende obtener en un lapso de cuatro meses aproximadamente, un número de 40 personas que conozcan la marca.

Propósitos de esta Acción Táctica: Desarrollar un plan estratégico publicitario que empiece a conocer la marca Fundación Cultura Viva a 40 posibles consumidores; que les guste, la sigan y se interesen por recibir su publicidad en un lapso de cuatro meses aproximadamente.

Inversión: La marca al no contar con un presupuesto para la creación del presente plan estratégico publicitario; la estudiante decide recurrir al internet como un medio asequible y potencial donde es posible efectuar tácticas gratuitas y económicas que atraen y están en auge en el público potencial para la marca.

Período: La propuesta del presente plan estratégico publicitario tiene una vigencia de cuatro meses aproximadamente.

Condicionantes: Es importante que toda la ejecución del plan estratégico esté alineado a dar a conocer la marca, los valores corporativos de la organización y con la identidad marcaria.

17.2 PROPUESTA CHART 2

Tendencias

En la calle: De acuerdo a aquellas tendencias que pueden adquirir relevancia en la calle es decir en el mercado, que pueda afectar de alguna u otra manera a la marca; la estudiante a continuación describe algunas tendencias que considera relevantes y significativas que pueden influir en cierto o poco en la creación de la estrategia.

Colombia no se escapa del aumento en el sector turístico a nivel mundial. Según el informe del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de enero a junio de 2011 “en los primeros seis meses del año el crecimiento de la llegada de viajeros extranjeros (14,3%) muestra una aceleración frente al experimentado en 2010”²²².

El Valle del Cauca como región de competitividad turística (interés de la Fundación Cultura Viva) se observa que “comparando el período de enero a junio de 2010 que obtuvo 49.066 visitantes extranjeros con enero a junio de 2011 se obtuvo un incremento de 4.075 pasajeros más que el año 2010”²²³.

Las agencias de turismo del Valle del Cauca han visto un negocio potencial en una industria que crece con el pasar de los años; “el número de agencias de turismo

²²²MINISTERIO DE TURISMO, INDUSTRIA Y COMERCIO. Informe Turismo Enero- Junio 2011. Colombia, 2011. p. 3.

²²³Ibíd., p. 14.

en el Valle del Cauca ocupa el tercer puesto del total de agencias por departamento con un total de 478 agencias de turismo registradas a junio de 2011”²²⁴ .

“El sector turístico sigue consolidando una tendencia ascendente en la Web 2.0, los buscadores de hoteles y las ofertas de viajes, se vieron muy favorecidas por la naturaleza dinámica y viral de las redes sociales que abriendo nuevos canales de comunicación, accedieron a inversionistas, emprendedores y nuevas marcas que ven en él grandes oportunidades de nuevos negocios”²²⁵ .

“El turismo se está posicionando como el abanderado de las nuevas tecnologías de la información aplicadas a la actividad turística, estableciendo plataformas más sostenibles con los destinos visitados”²²⁶ .

“El crecimiento de Internet es probablemente uno de los aspectos más estratégicos en la industria de los viajes y del turismo”²²⁷ .

En Casa: Con base en el análisis estratégico de la marca realizado con anterioridad, se detecta que la Fundación Cultura Viva realmente cuenta con una tendencia de consumo de turismo a la cual se está direccionando para que el público objetivo en particular de esta marca la conozcan. Esta tendencia es la de buscar un turismo alternativo que los involucre con el entorno sociocultural, artístico, histórico, ambiental y musical de la región visitada y que les dé a conocer el verdadero significado del entorno visitado, por el cual en el turismo tradicional no encuentran.

²²⁴TORRES, Julián. Compendio de estadísticas turísticas de Anato: Total agencias por departamento.

²²⁵Directorio de artículos gratis [En línea]. [Consultado 29 de Septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.articulo.tv/?Se-busca-community-manager-nueva-apuesta-del-turismo-por-redes-sociales&id=2550>

²²⁶LÓPEZ, Alejandro, CURIEL, Javier. Turismo, internet e indicadores ambientales de sostenibilidad. Madrid, 2008. p. 3.

²²⁷Ibíd., p. 3.

Observaciones: De acuerdo a las tendencias vistas en este chart, al comparar las de la calle con los proyectos a futuro de la marca Fundación Cultura Viva, se puede observar que hay un camino con futuro, al encontrarse la marca en una industria creciente y en el que en la web 2.0 el turismo en general, ha encontrado una oportunidad para publicitarse y posicionarse en un público potencial que busca a la industria de turismo en gran medida en este medio.

17.3 PROPUESTA CHART 3

Personificación

Marca Colombia Pacific Travel Network: Es una persona bilingüe, joven, tiene aliados estratégicos muy conocidos en la ciudad donde habita, trata siempre de ser asociada como un ser integral, le gusta enaltecer su cultura, la ecología, la aventura y la parte religiosa de su ciudad, le agrada ser parte de procesos culturales, que todas sus acciones se destaquen, especialmente las del trato con el otro en el que trata a cada persona de manera personalizada, es vanguardista, viajera, en ocasiones se le ha visto desactualizada en los temas que son de su interés.

Marca Arawata actividades alternativas: Es una persona joven, nacida en la ciudad de Cali por dos padres practicantes de actividades extremas, lo que esta persona heredó dentro de sus hobbies; es aventurera, arriesgada, viajera, supremamente ecológica que trabaja en pro de ello, es comprometida con la comunidad, con el mundo natural, le gusta contribuir a resolver problemas sociales y ecológicos del país donde vive, imponerse retos, crear alternativas de cambio enfocados hacia un mundo más equitativo y mejor. Es una persona consiente del cuidado que se le debe dar al medio ambiente y a los animales.

Marca Rioja Turismo Receptivo Ltda.: Es una persona joven, salsera, tiene aliados estratégicos muy conocidos en la ciudad donde habita que la ayudan a ser mejor cada día, tiene un gran sentido de pertenencia por su ciudad, es muy receptiva con las personas que conoce, le gusta mucho enseñarles su cultura, que estén al tanto de sus raíces salseras y las valoren como él lo hace. Es muy preocupado por su salud y por la de los demás, por lo tanto tiene siempre presente tener un seguro que cubra sus necesidades médicas, conoce muy bien sus amigos; sin embargo la manera como se da a conocer se le olvida mostrar los valores que lo conforman.

Nuestra marca: Es una persona joven, inquieta por adquirir constantemente conocimiento a lo que lo lleva a ser erudito, es aventurera, explorativa, viajera, le gusta trazarse retos, no es conformista, admira en profundidad la producción artística, cultural, musical y ambiental de un lugar visitado, es valorativa, de mente

abierta; se suele asociar con los valores de admiración, respeto y concientización. Es sencilla, le gusta que la conozcan por su esencia, no le gusta que la califiquen como una persona más del común, que donde está la moda y lo que casi a todo el mundo le gusta ella esté ahí, pues siempre desea ser diferente a los demás; le atrae frecuentar sitios no tan conocidos, ayudar a los que poco o nada reciben apoyo, a cuidar el medio ambiente, a reciclar y a utilizar productos que poco contaminen.

Notas: Tanto la competencia como la marca propia son personas jóvenes, lo que se les facilita a todas modificar su personalidad hacia las tendencias de consumo de su público objetivo.

17.4 PROPUESTA CHART 4

Adversarios

- Los productos, los mercados, las empresas
- La gestión, el valor de marca, la publicidad

Tabla 26. Propuesta Chart 4

	Puntos Fuertes	Puntos débiles
Marca Colombia Pacific Travel Network	<ul style="list-style-type: none"> -Hace parte de las Industrias Culturales de Cali. -Cuenta con aliados estratégicos del turismo de la región. -Cuenta con página web para darse a conocer. 	<ul style="list-style-type: none"> -Tiene un perfil en facebook, sin embargo no realiza estrategias de Social Media. -No realiza constantemente actualizaciones en la página web de los tours.
Marca Arawata actividades alternativas	<ul style="list-style-type: none"> -Tiene posicionamiento en la ciudad de Cali de realizar actividades extremas y de ecoturismo. -Realiza torneos de escalada. -Tiene un club de escalada y montañismo. -Cuenta con página web para darse a conocer. -Tiene seguidores en su facebook que por medio de testimonios destacan 	<ul style="list-style-type: none"> -No realiza estrategias de marketing online.

Tabla 26. (Continuación)

	las fortalezas de la marca.	
Marca Rioja Turismo Receptivo Ltda.	<ul style="list-style-type: none"> -Tiene un personal humano con mucho conocimiento y contactos en el turismo cultural. -Al ser mayorista el trabajo de conseguir clientes lo hacen las diferentes agencias con las que trabaja. -Cuenta con página web para darse a conocer. 	<ul style="list-style-type: none"> -La página web no se encuentra bien diagramada. -La página web carece de los valores organizacionales. -No realiza estrategias de marketing online.
Otros:		
Fundación Cultura Viva	<ul style="list-style-type: none"> -Cuenta con una oferta de turismo integral muy atractiva para el turista. -Es un servicio de turismo que poco se ha explotado en la ciudad de Cali. 	<ul style="list-style-type: none"> -No se conoce en la industria a la que pertenece. -No se cuenta con un cronograma interno que le de ejecución y seguimiento a las actividades a planear. -No contar con un plan estratégico de marca que oriente al progreso de la misma.
Notas:		

17.5 PROPUESTA CHART 5

Estímulos y Barreras de la categoría del servicio en general de turismo.

Tabla 27. Propuesta Chart 5

Motivaciones	¿Por qué?
<ul style="list-style-type: none"> -Tomar unas vacaciones. -Escapar de la rutina. -Conocer un nuevo lugar. -Atracción de una cultura en particular. -Tener una oferta de turismo que llame la atención. 	<ul style="list-style-type: none"> -Deseo de descansar. -Hacer algo diferente a la cotidianidad. -Aprender de culturas diferentes, entre otros. -Intereses personales. -Publicidad atrayente, precios módicos al consumidor, lugar atractivo.

Tabla 27. (Continuación)

<ul style="list-style-type: none"> -Disfrutar de la música, del paisaje, de la cultura, del idioma, de todo el entorno ofrecido por la región. -Recuperar la inspiración por aquellos lugares y espectáculos, no conocidos ni valorados aún por los mismos habitantes de la región. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ampliación de experiencias placenteras y educativas para el ser humano. -Desarrollar un turismo consiente.
<p style="text-align: center;">Frenos</p> <ul style="list-style-type: none"> -El dinero. -Compromisos laborales. -La familia. -Experiencias pasadas repetitivas. -Experiencias pasadas no gratas. -Oferta de turismo 	<p style="text-align: center;">¿Por qué?</p> <ul style="list-style-type: none"> -No contar con suficiente dinero para hacerlo. -No tener tiempo, ni vacaciones para hacerlo. -Por estudio de los hijos, por dinero, por intereses y motivaciones diferentes en particular de cada integrante. -Conocimiento previo del lugar a visitar. -Acontecimientos anteriores negativos del sitio a visitar. -No llame la atención al turista.

17.6 PROPUESTA CHART 6

Valoración de la Situación Competitiva

Tabla 28. Propuesta Chart 6

Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Contar con aliados estratégicos posicionados que intervienen en el turismo de Colombia. -Contar con apoyo de las industrias culturales. -Turistas fieles al adversario. -Amplia trayectoria en el sector turístico.
Brechas (oportunidades)
<ul style="list-style-type: none"> -Ser parte de una industria creciente: “en los primeros seis meses del año 2011 el crecimiento de la llegada de viajeros extranjeros (14,3%) muestra una aceleración frente al experimentado en 2010”²²⁸, los turistas nacionales también han

²²⁸MINISTERIO DE TURISMO, INDUSTRIA Y COMERCIO. Informe Turismo Enero- Junio 2011. Colombia, 2011. p. 3.

Tabla 28. (Continuación)

<p>incrementado sus hábitos de turismo, “en el 2011 (360.404 turistas) respecto a enero– abril de 2011(349.488 turistas)”²²⁹ , “el Valle del Cauca como región de competitividad turística comparando con el periodo de enero a junio de 2010 que obtuvo 49.066 visitantes extranjeros con enero a junio de 2011, se obtuvo un incremento de 4.075 pasajeros más que el año 2010”²³⁰ .</p> <p>-Realizar estrategias de marketing online para la adquisición de valor de la marca a lo que la competencia no le apunta.</p> <p>-Hacer provecho de los social media (facebook y twitter) en donde actualmente “tres de cada cuatro personas usan estas redes”²³¹ .</p> <p>-Destacar a la marca Fundación Cultura Viva pionera en el desarrollo de formas alternativas de turismo consiente que muestra la verdadera realidad del Valle del Cauca a lo que los adversarios enfatizan poco o nada.</p>
Observaciones

17.7 PROPUESTA CHART 7

17.7.1 Propuesta Chart 7A. Recorrido del Proceso de Compra

Tabla 29. Propuesta Chart 7A

En la categoría de producto		En nuestro caso (propuesta)
Necesidad de descansar, tomar vacaciones, salir de la rutina, atracción de conocer un nuevo lugar o una cultura en particular.	INTENCIÓN	Necesidad de realizar un turismo consiente, conocer y valorar el verdadero significado del entorno del Valle del Cauca
En la categoría de producto no se cuenta con un posicionamiento		La marca no hace parte del top of mind de la categoría, no

²²⁹ MINISTERIO DE TURISMO, INDUSTRIA Y COMERCIO. Informe Turismo Enero- Junio 2011. Colombia, 2011. p. 34.

²³⁰ Ibid., p. 14.

²³¹ ¿POR DÓNDE EMPEZAR? FACTORES CLAVES PARA DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EXITOSA. (5º, Agosto, 2011: Cali, Colombia) Memorias del I Congreso de Digital Day Cali. p. 24. Cali: iab.Colombia: Cali, 2011.

Tabla 29. (Continuación)

actual de la Fundación.	CONOCIMIENTO	cuenta con algún grado de recordación.
Voz a voz, publicidad impresa, promociones, branding en internet (buscadores, sitios web, social marketing, entre otros).	PRESELECCIÓN	Voz a voz, flyers, presencia de marca en la red social Facebook a través de un perfil, conocimiento del blog de la marca.
A través de promociones vistas en periódicos y revistas, por voz a voz, material publicitario impreso, merchandising, presencia en motores de búsqueda.	BÚSQUEDA	Estrategia continua en social media, correos masivos, presencia en motores de búsqueda, presencia en calendarios culturales y turísticos.
Ofertas temporales, interés por conocer un destino en particular.	ELECCIÓN	El turista quiere conocer más allá, ampliar sus experiencias turísticas desde la valoración y significado del lugar a visitar.
Adecuado servicio al cliente, satisfacción plena en el plan turístico tomado, opiniones positivas de la marca en blogs y redes sociales, una marca moderna y actualizada, contar con una plataforma de CRM para envío de e-mailing, llamadas de seguimiento para aportar valor al cliente y marca.	FIDELIZACIÓN	Adecuado servicio al cliente, satisfacción plena en el plan turístico tomado que brinde un diferencial al turismo tradicional, opiniones positivas de la marca en el blogs y en las redes sociales de la marca, dar una experiencia con el verdadero significado del entorno visitado,

Tabla 29. (Continuación)

		envío de e-mailing que fidelicen al cliente sin llegar a ser invasivos, llamadas de seguimiento para aportar valor al cliente y marca.
--	--	--

17.7.2 Propuesta Chart 7B.

Tabla 30. Propuesta Chart 7B

En todo el marketing - mix		En publicidad/ comunicación
Necesidad de tomar un servicio de turismo consciente.	INTENCIÓN	Necesidad de pauta online de marca, que no tiene fronteras que llame la atención de dar a conocer la Fundación y la necesidad que suple.
-Necesidad de empezar a construir posicionamiento de marca en el target, para esta manera visionarse como una marca parte del top of mind del cliente.	CONOCIMIENTO	- Puesta en práctica de un plan estratégico publicitario.
Llamar la atención al ofrecer atractivos turísticos no tradicionales: un turismo consiente, atraer al turista por experiencias pasadas que cumplan todas sus expectativas.	PRESELECCIÓN	Estrategia de social marketing, mailing, bonos de regalo, posicionamiento en motores de búsqueda, presencia en directorios turísticos y culturales web, promociones acordes al calendario cultural de la región.
		Necesidad de presencia

Tabla 30. (Continuación)

Búsqueda en la región en donde se habita o desde un lugar en el exterior por experiencias de turismo no tradicionales en el Valle del Cauca.	BÚSQUEDA	publicitaria en motores de búsqueda online y físicos, página web o blog, información completa de la marca y organización en redes sociales que faciliten darla a conocer y cumplan las expectativas o deseos del consumidor.
Elegir la marca por la propuesta diferencial ofrecida, amarrada a un precio módico al consumidor.	ELECCIÓN	Presencia tanto física (oficina) como online (pauta publicitaria) de una organización confiable al consumidor.
Haber cumplido las expectativas con la marca, de un turismo integral, que da el verdadero significado del entorno visitado, diferente al tradicional, con el cual se desea seguir obteniendo y recomendando la experiencia.	FIDELIZACIÓN	Envío de e-mailings personalizados, otorgar beneficios de descuento a conocedores fieles de la marca, buen servicio al cliente (continuo) desde el momento de intensión hasta la fidelización, opiniones positivas de la experiencia de marca en las redes sociales y blog, llamadas de seguimiento para aportar valor a la marca y al cliente.
Observaciones:		
En este chart al evaluar la marca con el proceso ideal de compra del servicio de turismo integral, se considera que todas las etapas son de gran importancia a lo		

Tabla 30. (Continuación)

cual es pertinente utilizar todos los medios posibles que el target utilice para dar presencia de marca desde del el momento de la intensión hasta el proceso de fidelización de un cliente para darla a conocer.

17.8 PROPUESTA CHART 8

17.8.1 Segmentaciones. En este chart al abordar el tema de segmentación; construcción ya elaborada en el análisis estratégico de la marca, específicamente en análisis cliente; la estudiante lo que hace es traer a colación dicho tema, para la coherencia de los pasos de esta propuesta de plan estratégico.

17.8.1.1 Target.

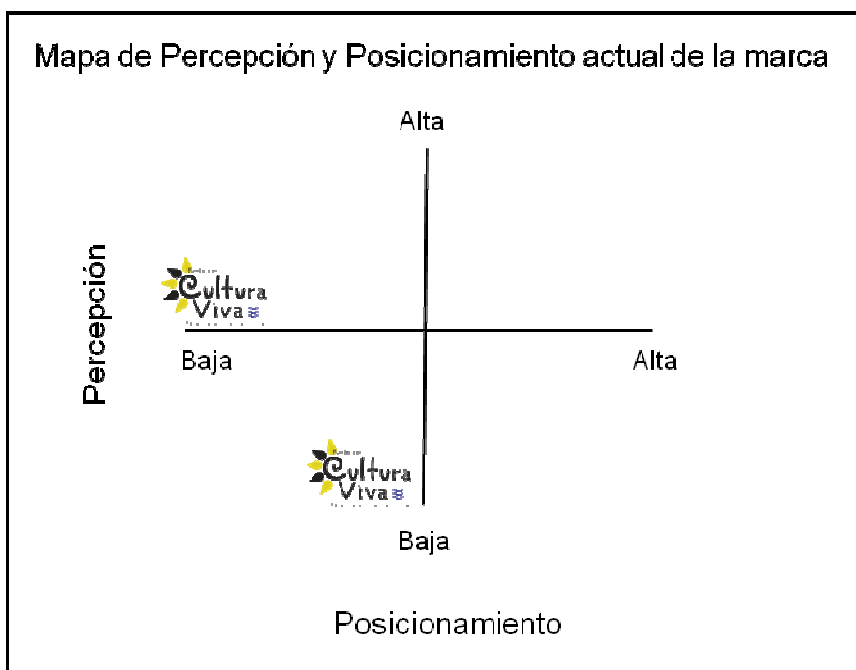
- **17.8.1.1.1 Target Preferente.** Es una persona de aproximadamente 35 años de edad, de un nivel socioeconómico medio, tiene una gran sensibilidad a la cultura, al arte, al medio ambiente, a la música, a la realidad social; es explorativa, no conformista, de mente abierta, le gusta buscar el significado de cada cosa, asumir el rol por un instante y otorgarle un valor; se identifica por salirse del esquema de pensamiento tradicional de masas; es erudito lo ha adquirido por estudios y en gran parte empíricamente, es independiente, le gusta viajar mucho, trazarse retos y llevarlos a cabalidad, es una persona sencilla, que valora mucho lo natural.
- **17.8.1.1.2 Otros.** Personal interno de empresas que desean llevar a cabo un paseo juntos, grupo de scouts los cuales buscan experiencias de aventura y educativas, grupos de colegios con necesidad de experiencias educativas.
- **17.8.1.1.3 Segmentación Geográfica.** Al propender construir una cultura de posicionamiento en donde se dé a conocer la marca Fundación Cultura Viva a través de los diferentes medios digitales que gracias al modo de su funcionamiento se presenta una inexistencia de fronteras lo que posibilita que turistas extranjeros, turistas nacionales y turistas nacionales radicados en el Valle del Cauca conozcan la marca; sin embargo, debido a la ubicación geográfica en la que se encuentra la Fundación (Valle del Cauca) el nicho al que se le apunta desarrollar las actividades de apoyo, son los turistas nacionales radicados en el Valle del Cauca de estrato socioeconómico medio, de edad entre los 20 a 60 años; que tienen mayor posibilidad de encontrar,

presenciar y reconocer a la marca por su diferencial que un turista extranjero radicado por fuera de Colombia.

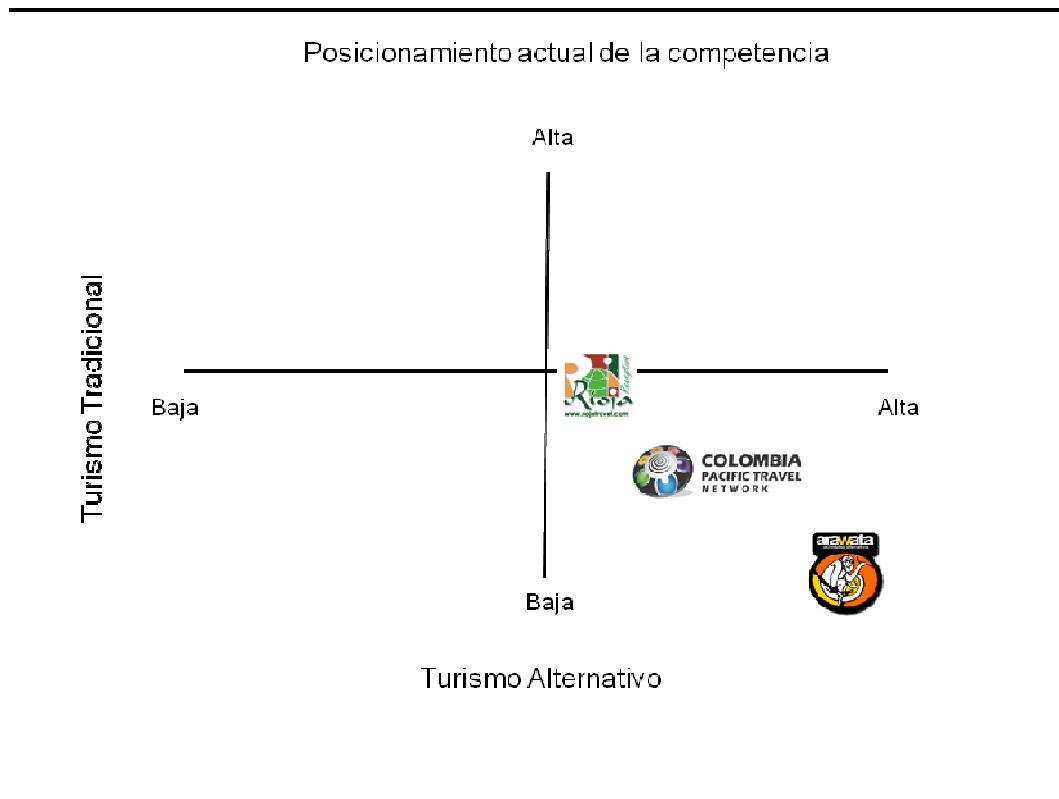
- **17.8.1.1.4 Segmentación por Canales de Distribución.** Dadas las característica del segmento (zona: departamental, nacional e internacional), el canal más viable para la comunicación de la marca es la internet. Gracias a los avances tecnológicos, la internet es un medio consultado por cualquier persona con acceso desde cualquier parte del mundo a cualquier hora (sin fronteras); se utiliza para educarse, informarse, comunicarse, contactarse, etc; a la cual, las marcas han aprovechado su auge para realizar estrategias publicitarias que la den a conocer, la posicionen, realicen negocios de e-commerce, entre otros.

17.9 PROPUESTA CHART 9

A continuación se realizan los mapas de percepción que la estudiante considera importantes para la construcción del posicionamiento de la marca Fundación Cultura Viva; es decir la manera actual de la competencia y la marca propia y el posicionamiento deseado en el presente plan estratégico en la mente del público objetivo.



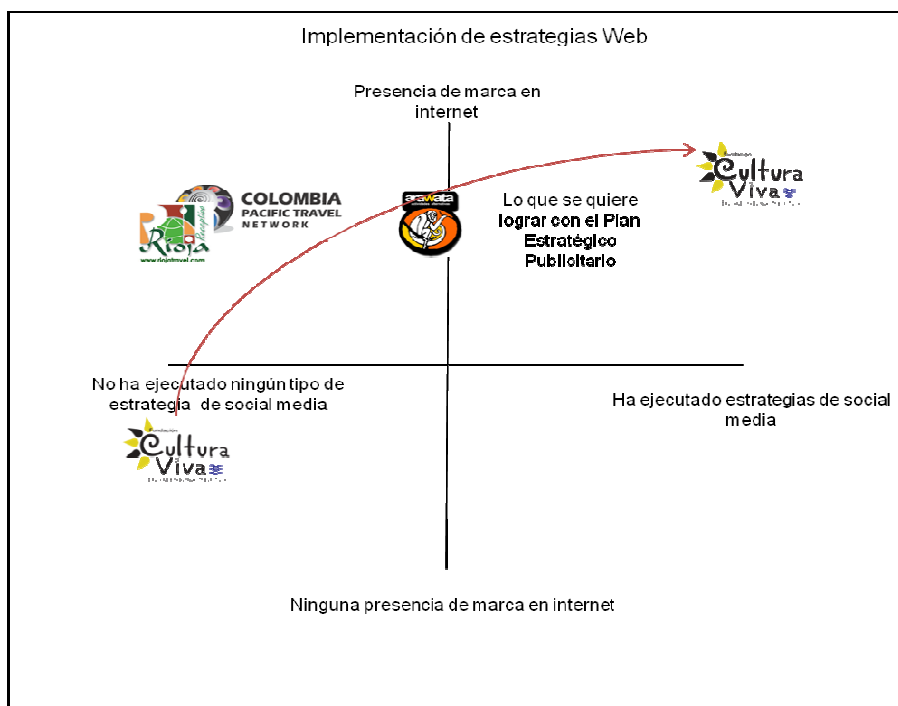
Observaciones: La marca debido a su estado actual reitera la necesidad de un plan estratégico publicitario.



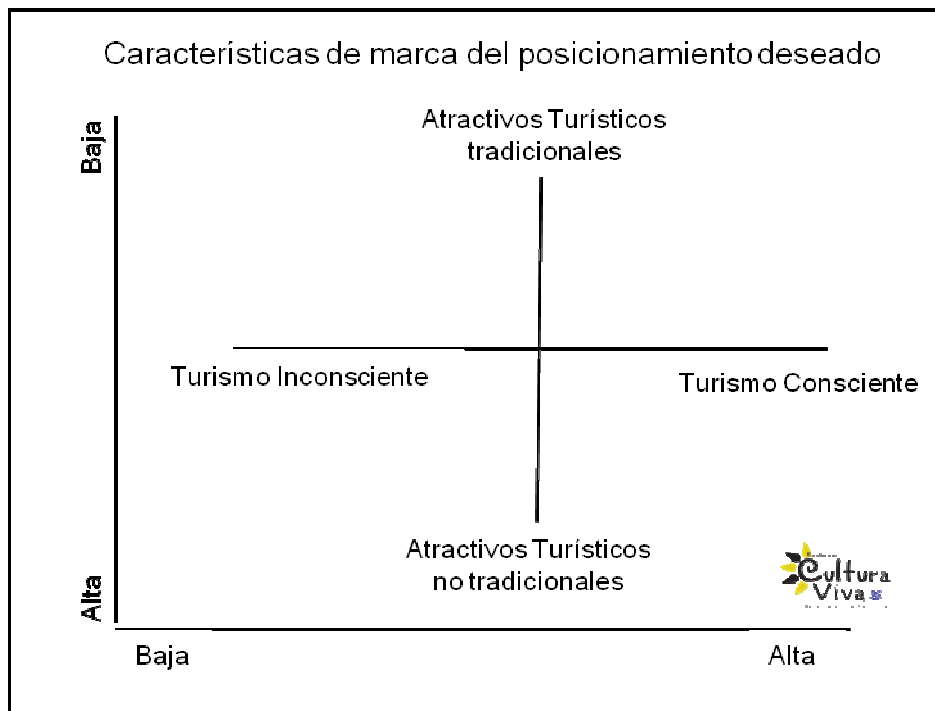
Observaciones: La competencia en cierta medida según el análisis competitivo presenta un posicionamiento (unos más que otros) de un turismo alternativo al tradicional.



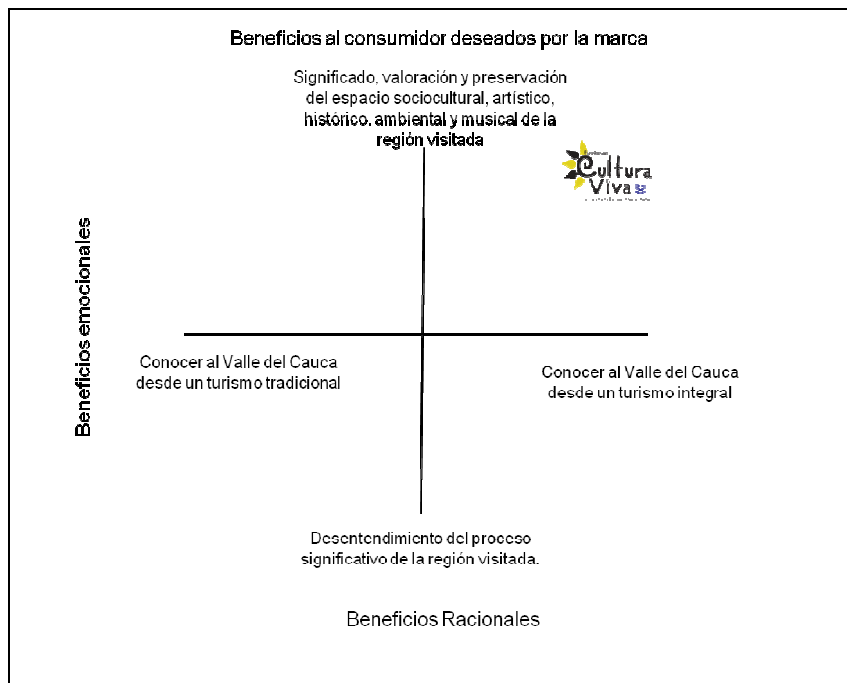
Observaciones: Las marcas que cuentan con aliados estratégicos tienen de alguna manera un as bajo la manga, al contar con el respaldo de entidades relacionadas con el turismo, con la cultura y con la región; lo que les da valor a la marca, cualidad vital para la construcción de posicionamiento de marca.



Observaciones: Este mapa de implementación de estrategias web se consideró relevante, ya que en el presente plan estratégico se pretende realizar un desplazamiento que empiece a construir posicionamiento de la marca en internet (medio de gran uso por parte del target) a través de herramientas de e-marketing a los que sin ningún o bajo coste la marca Fundación Cultura Viva pueda estar presente.



Observaciones: El presente mapa es un acercamiento al posicionamiento deseado que la marca desea dejar en la mente de sus clientes, el cual es importante mantener alineado en todas las acciones tanto internas como externas de la organización.



Observaciones: El presente mapa es otro tipo de acercamiento al posicionamiento deseado que la marca desea dejar en la mente de sus clientes, el cual es importante aplicar y mantener alineado en todas las acciones tanto internas como externas de la organización.

17.10 PROPUESTA CHART 10

Imagen de Marca

Calidad Percibida: Un servicio que otorga el verdadero significado del proceso sociocultural, artístico, música y ambiental de la región visitada.

Asociaciones: Servicio consciente, valorativo de la otredad, de aprendizaje alternativo, integral.

Personalización: La personalidad que transmitirá la Fundación Cultura Viva a través de la imagen de marca, de la publicidad y demás comunicación es: una persona explorativa, aventurera, amigable, reflexiva, erudito, autónoma, no conformista, de mente abierta, sensible a temas de la cultura, la música, el arte y al medio ambiente.

Imagen de la Marca para posicionarla en relación a otras marcas: La imagen de marca de la Fundación Cultura Viva la cual debe reflejarse y mantenerse es un servicio de actividades integrales, alternativas que involucran a los visitantes y les otorgan el verdadero significado del proceso sociocultural, artístico, histórico, ambiental y musical de la región visitada. La personalidad que hacen de la Fundación Cultura Viva una marca, es ser explorativa, aventurera, amigable, reflexiva, inquieta por adquirir constantemente conocimiento a lo que lo lleva a ser erudita, autónoma, no conformista, de mente abierta, viajera, trazadora así misma de retos, valorativa, se le suele asociar con los valores de admiración, respeto y concientización. Es sencilla, le gusta que la conozcan por su esencia, le atrae frecuentar sitios no tan conocidos, ayudar a los que poco o nada reciben apoyo y tiene gran sensibilidad y admiración a la producción artística, cultural, musical y ambiental.

17.11 PROPUESTA CHART 11

Marca: Fundación Cultura Viva.

Servicio: Turismo Integral.

Eje de la Estrategia: La directiva creativa y productiva de esta idea de negocio es cumplir el deseo central de la Fundación Cultura Viva de darse a conocer como una marca que trasciende a experiencias de sensibilización.

Por qué: Para generar un significado marcario que trasciende a experiencias de concientización, que inspiran y cautivan al consumidor.

17.12 PROPUESTA CHART 12

Paquete Estratégico

La presente planificación estratégica será a nivel digital que tendrá una duración de cuatro meses aproximadamente, comprendiendo el siguiente material publicitario el cual se cruzará en términos de tiempo:

- Facebook Page
- Twitter
- Blog
- Herramientas gratuitas de difusión (directorío turístico ProExport, directorío de Cali Cultural y turística, foros).
- Correos electrónicos

Material Publicitario Digital: Facebook Page.

Marca: Fundación Cultura Viva

Servicio: Turismo Integral

Duración desde (d/m/a): 01/02/2012 Presupuesto: Cero.

Fecha de hoy: 06/10/2012

Objetivo de esta acción táctica: Implantar la marca Fundación Cultura Viva por medio del social media facebook en el público objetivo, en un lapso de cuatro meses aproximadamente.

Segmentaciones: El Target: Hombres y mujeres aproximadamente de 20 a 60 años, jóvenes y adultos de estrato medio, medio-alto, que habitan en el extranjero o en el país de Colombia; les gusta ir a lugares a los que el turismo tradicional no les brinda, son personas con una gran sensibilidad a la cultura, al arte, al medio ambiente, a la música, a la realidad social; por lo general son personas no conformistas, son explorativas, de mente abierta, les gusta buscar el significado de cada cosa, asumir el rol por un instante y otorgarle un valor.

¿Por qué este target? Porque es un target sensible a temas alternativos que promuevan la diversidad y el valor de la otredad, en donde la red social facebook es una táctica importante para la búsqueda de necesidades turísticas alternativas.

Otras Segmentaciones: Personal interno de empresas que desean llevar a cabo un paseo juntos, grupo de scouts que buscan experiencias de aventura y educativas, grupos de colegios con necesidades de experiencias educativas.

La Recompensa: Cuando yo encontré a la Fundación Cultura Viva como alternativa de turismo en vez de una agencia de viajes que me brinda un servicio de turismo tradicional yo obtendré mayor sensibilidad porque me concientizo de la verdadera realidad del entorno.

Medio: Internet.

Nexos:

Meta de marketing: Al momento de implementar el plan estratégico publicitario se pretende obtener en un lapso de cuatro meses aproximadamente, un número de 40 personas que conozcan la marca.

Eje de la Estrategia: La directiva creativa y productiva de esta idea de negocio es cumplir el deseo central de la Fundación Cultura Viva de darse a conocer como una marca que trasciende a experiencias de sensibilización.

Imagen de Marca: Un servicio de actividades integrales, alternativas que involucren a los visitantes y les otorgan el verdadero significado del proceso sociocultural, artístico, histórico, ambiental y musical de la región visitada.

Material Publicitario Digital: Twitter.

Marca: Fundación Cultura Viva

Servicio: Turismo Integral

Duración desde (d/m/a): 01/02/2012 Presupuesto: Cero.

Fecha de hoy: 06/10/2012

Objetivo de esta acción táctica: Introducir la marca Fundación Cultura Viva por medio del social media twitter en el público objetivo durante los primeros cuatro meses aproximadamente.

Segmentaciones: El Target: Hombres y mujeres aproximadamente de 20 a 60 años, jóvenes y adultos de estrato medio, medio-alto, que habitan en el extranjero o en el país de Colombia; les gusta ir a lugares a los que el turismo tradicional no les brinda, son personas con una gran sensibilidad a la cultura, al arte, al medio ambiente, a la música, a la realidad social; por lo general son personas no conformistas, son explorativas, de mente abierta, les gusta buscar el significado de cada cosa, asumir el rol por un instante y otorgarle un valor.

¿Por qué este target? Porque es un target sensible a ser seducido por una organización que promueve un servicio alternativo; en donde el twitter se convierte en un camino de generación de contenido y retroalimentación marcaría en tiempo real.

Otras Segmentaciones: Personal interno de empresas que desean llevar a cabo un paseo juntos, grupo de scouts que buscan experiencias de aventura y educativas, grupos de colegios con necesidades de experiencias educativas.

La Recompensa: Cuando yo encontré la marca Fundación Cultura Viva y la decidí seguir en vez de seguir una agencia de viajes tradicional, yo obtuve una identificación con los tweets hechos por la marca porque son el reflejo del modo de turismo que me gusta hacer.

Medio: Internet.

Nexos:

Meta de marketing: Al momento de implementar el plan estratégico publicitario se pretende obtener en un lapso de cuatro meses aproximadamente, un número de 40 personas que conozcan la marca.

Eje de la Estrategia: La directiva creativa y productiva de esta idea de negocio es cumplir el deseo central de la Fundación Cultura Viva de darse a conocer como una marca que trasciende a experiencias de sensibilización.

Imagen de Marca: Un servicio de actividades integrales, alternativas que involucran a los visitantes y les otorgan el verdadero significado del proceso sociocultural, artístico, histórico, ambiental y musical de la región visitada.

Material Publicitario Digital: Blog

Marca: Fundación Cultura Viva

Servicio: Turismo Integral

Duración desde (d/m/a): 01/02/2012 Presupuesto: Cero.

Fecha de hoy: 06/10/2012

Objetivo de esta acción táctica: Dar a conocer la marca Fundación Cultura Viva en el público objetivo.

Segmentaciones: El Target: Hombres y mujeres aproximadamente de 20 a 60 años, jóvenes y adultos de estrato medio, medio-alto, que habitan en el extranjero o en el país de Colombia; les gusta ir a lugares a los que el turismo tradicional no les brinda, son personas con una gran sensibilidad a la cultura, al arte, al medio ambiente, a la música, a la realidad social; por lo general son personas no conformistas, son explorativas, de mente abierta, les gusta buscar el significado de cada cosa, asumir el rol por un instante y otorgarle un valor.

¿Por qué este target? Porque es un target sensible a temas alternativos que promuevan la diversidad y el valor de la otredad.

Otras Segmentaciones: Personal interno de empresas que desean llevar a cabo un paseo juntos, grupo de scouts los cuales buscan experiencias de aventura y educativas, grupos de colegios con necesidades de experiencias educativas

La Recompensa: Cuando yo encontré la Fundación Cultura Viva en vez de una agencia de viajes tradicional yo obtuve información seductora de lo que he buscado: una marca que me dé el verdadero significado del entorno.

Medio: Internet.

Nexos:

Meta de marketing: Al momento de implementar el plan estratégico publicitario se pretende obtener en un lapso de cuatro meses aproximadamente, un número de 40 personas que conozcan la marca.

Eje de la Estrategia: La directiva creativa y productiva de esta idea de negocio es cumplir el deseo central de la Fundación Cultura Viva de darse a conocer como una marca que trasciende a experiencias de sensibilización.

Imagen de Marca: Un servicio de actividades integrales, alternativas que

involucran a los visitantes y les otorgan el verdadero significado del proceso sociocultural, artístico, histórico, ambiental y musical de la región visitada.

Material Publicitario Digital: Herramientas gratuitas de difusión (directorio turístico ProExport, directorio de Cali Cultural y turística, foros).

Marca: Fundación Cultura Viva

Servicio: Turismo Integral

Duración desde (d/m/a): 01/02/2012 Presupuesto: Cero.

Fecha de hoy: 06/10/2012

Objetivo de esta acción táctica: Dar a conocer la marca Fundación Cultura Viva en el público objetivo.

Segmentaciones: El Target: Hombres y mujeres aproximadamente de 20 a 60 años, jóvenes y adultos de estrato medio, medio-alto, que habitan en el extranjero o en el país de Colombia; les gusta ir a lugares a los que el turismo tradicional no les brinda, son personas con una gran sensibilidad a la cultura, al arte, al medio ambiente, a la música, a la realidad social; por lo general son personas no conformistas, son explorativas, de mente abierta, les gusta buscar el significado de cada cosa, asumir el rol por un instante y otorgarle un valor.

¿Por qué este target? Porque es un target sensible a temas alternativos que promuevan la diversidad y el valor de la otredad.

Otras Segmentaciones: Personal interno de empresas que desean llevar a cabo un paseo juntos, grupo de scouts los cuales buscan experiencias de aventura y educativas, grupos de colegios con necesidades de experiencias educativas.

La Recompensa: Cuando yo encontré la Fundación Cultura Viva en vez de una agencia de viajes tradicional yo obtuve información seductora de lo que he buscado: una marca que me dé el verdadero significado del entorno.

Medio: Internet.

Nexos:

Meta de marketing: Al momento de implementar el plan estratégico publicitario se pretende obtener en un lapso de cuatro meses aproximadamente, un número de 40 personas que conozcan la marca.

Eje de la Estrategia: La directiva creativa y productiva de esta idea de negocio es cumplir el deseo central de la Fundación Cultura Viva de darse a conocer como una marca que trasciende a experiencias de sensibilización.

Imagen de Marca: Un servicio de actividades integrales, alternativas que involucren a los visitantes y les otorgan el verdadero significado del proceso sociocultural, artístico, histórico, ambiental y musical de la región visitada.

Material Publicitario Digital: Correos Electrónicos

Marca: Fundación Cultura Viva

Servicio: Turismo Integral

Duración desde (d/m/a): 01/05/2012 Presupuesto: 1'200.000+IVA (licencia de uso por un año)²³²

Fecha de hoy: 06/10/2012

Objetivo de esta acción táctica: Comenzar el proceso de involucramiento de clientes durante el cuarto mes aproximadamente.

Segmentaciones: El Target: Hombres y mujeres aproximadamente de 20 a 60 años, jóvenes y adultos de estrato medio, medio-alto, que habitan en el extranjero o en el país de Colombia; les gusta ir a lugares a los que el turismo tradicional no les brinda, son personas con una gran sensibilidad a la cultura, al arte, al medio ambiente, a la música, a la realidad social; por lo general son personas no conformistas, son explorativas, de mente abierta, les gusta buscar el significado de cada cosa, asumir el rol por un instante y otorgarle un valor.

¿Por qué este target? Porque es un target sensible a temas alternativos que promuevan la diversidad y el valor de la otredad.

Otras Segmentaciones: Personal interno de empresas que desean llevar a cabo un paseo juntos, grupo de scouts los cuales buscan experiencias de aventura y educativas, grupos de colegios con necesidades de experiencias educativas

La Recompensa: Cuando yo recibo mailings de la Fundación Cultura Viva en vez de otro tipo de información de no interés obtuve motivación de seguir

²³² ESCOBAR, Julián. Cotización Envía e-marketing. Cali, 2011.

involucrándome con la fundación porque la información enviada cubre mis expectativas de un servicio turístico alternativo.

Medio: Internet.

Nexos:

Meta de marketing: Al momento de implementar el plan estratégico publicitario se pretende obtener en un lapso de cuatro meses aproximadamente, un número de 40 personas que conozcan la marca.

Eje de la Estrategia: La directiva creativa y productiva de esta idea de negocio es cumplir el deseo central de la Fundación Cultura Viva de darse a conocer como una marca que trasciende a experiencias de sensibilización.

Imagen de Marca: Un servicio de actividades integrales, alternativas que involucren a los visitantes y les otorgan el verdadero significado del proceso sociocultural, artístico, histórico, ambiental y musical de la región visitada.

Con base al eje estratégico y a las tácticas enunciadas anteriormente; se procede a realizar una estrategia creativa, aplicada a una planificación estratégica digital la cual ya se pudo ver brevemente en el chart 12, solo que ahora se detalla en profundidad para su debida implementación, que pasa por una construcción de cadena de valor y finaliza en la generación de indicadores de la efectividad del presente proyecto. Es importante recalcar que el modelo planteado y las pautas de estructuración de la estrategia creativa y de la planificación de la estrategia digital, fue tomado del Informe de Comunicación del autor Neil Rodrigo Jiménez Cifuentes del año 2011.

17.13 ESTRATEGIA CREATIVA

Deseo Central

- “Quiero ver más allá de lo evidente”
- “Quiero conocer una marca que me permita vivir una experiencia a tal punto que me llegue al corazón”
- “Deseo conocer el verdadero significado de lo que es mi ciudad”
- “No me conformo con lo brindado por el turismo tradicional, lo que parece conocido aún queda mucho por conocer”

Rol de la Marca

Motivador, educador, sensibilizador.

Reason Why

La Fundación Cultura Viva cumple con el deseo central del target al desempeñar su rol a partir de elementos de cautivación e inspiración claves para motivar a la realización de actividades alternativas que poco se gestan en el turismo tradicional retomando la autenticidad del entorno, el significado propio del mismo y la valoración de la otredad; siendo una opción de marca con trasfondo que se vuelve tentador para el turista, al imponerle un reto mental que lo hace mirar esta actividad desde otro punto de vista al concientizarlo y sensibilizarlo sobre la experiencia de servicio adquirida. La Fundación Cultura Viva le brinda la posibilidad de este servicio a partir de la admiración por el patrimonio cultural, artístico, histórico, musical y ambiental del territorio a conocer, con un equipo detrás comprometido a generar experiencias alternativas de turismo que finalmente enriquecen los valores de las personas, volviéndolos más sensibles y conscientes de la realidad del entorno.

Desarrollo de Ideas Creativas (divergencia)

A partir de una serie de elementos en los que convergen la experiencia de marca con los deseos del target es claro que el tema de la identificación es el principal motivador para conocer la marca y tomar la decisión de tener una experiencia de servicio alternativo que dé a conocer los mismos lugares del turismo tradicional y otros más desde otra perspectiva: la del significado propio del lugar; en los que la persona tiene una experiencia de concientización marcaría que mejora y enaltece las condiciones materiales e inmateriales que forman parte de la esencia de la región visitada.

Presentación (Convergencia)

Los sinónimos que más se adecuan a la palabra identificación, principal motivador de esta experiencia de marca son RECONOCIMIENTO, FILIACIÓN, SIMPATÍA, SENSIBILIZACIÓN e INDIVIDUALIZACIÓN; verbos coincidentes con el espíritu de la marca.

Idea Vendedora (Concepto Creativo)

Identificación-Sensibilización

A partir del slogan de la marca “expandiendo nuestra cultura”, se observa que ésta puede trabajar de la mano con los sinónimos planteados para la identificación que llegan a la misma idea vendedora de la marca.

Conjugaciones:

RECONOCIMIENTO: Expandiendo nuestra cultura.

FILIACIÓN: Expandiendo nuestra cultura.

SIMPATÍA: Expandiendo nuestra cultura.

SENSIBILIZACIÓN: Expandiendo nuestra cultura.

INDIVIDUALIZACIÓN: Expandiendo nuestra cultura.

Cadena de Valor

Nivel Axiológico: Consciente, sensibilizador, admiración, valoración, significado.

Nivel Narrativo: La comunicación emitida por la marca debe relacionarse con el significado, la concientización propia del servicio a prestar y el diferencial del turismo integral de la Fundación. El relato debe ser corto (copys cortos), llamativo, inspirador, conmovedor, sensibilizador, debe jugar con los colores corporativos en fusión de la marca; en donde el concepto resalte, generando curiosidad por el atractivo integral del servicio; la pauta en los medios debe proyectar un poco del target para sentirse identificado, con un tono cautivador, fresco, original, manteniendo la imagen corporativa y la identidad marcaria.

Nivel de Superficie: Personas que conforman al target, aventureras, explorativas, que proyectan ser inconformistas por el conocimiento dado, siempre buscan mucho más, con una gran sensibilidad a la valoración y a la realidad social, lo que se manifiesta en el beneficio de la marca a partir de la concientización.

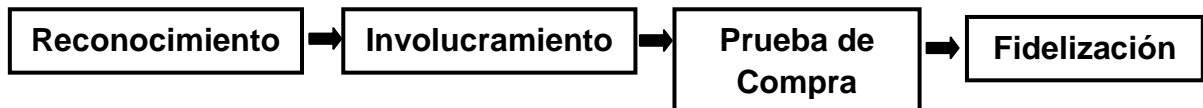
17.14 PLANIFICACIÓN DE ESTRATEGIA DIGITAL

Para construir el presente camino digital es importante obedecer a tres principios básicos para que posibles clientes conozcan la marca a nivel online:

Ser Encontrado	Convertir	Fidelizar
Social Media Herramientas gratuitas de difusión	Seguimiento Landing Page Contactos	Análisis Web Análisis Contactos Correos masivos y personalizados

Estos tres principios básicos se van dando de acuerdo a cuatro objetivos de marca que se verán a continuación; de los cuales, el RECONOCIMIENTO es la etapa por la cual la marca Fundación Cultura Viva en esta propuesta de planeación estratégica digital se somete, durante cuatro meses aproximadamente. Los

objetivos consecuentes se irán dando a lo largo del ciclo de vida de la marca, por los cuales debe continuar con una planeación estratégica para el cumplimiento adecuado de los mismos.



A continuación se detalla el material publicitario explicado brevemente en el chart 12, el cual profundiza los beneficios de esta planificación estratégica digital de la marca Fundación Cultura Viva para el cumplimiento de los objetivos del mismo; este proceso se ejecuta a través de un lapso de cuatro meses aproximadamente por el cual se cruzan las acciones en términos de tiempo.

Facebook Page

Como se puede observar en el marco teórico del presente documento, en la actualidad, la plataforma social Facebook ha ocupado un importante puesto con más de “600 millones de usuarios en el mundo”²³³ ; ésta ha concedido a las organizaciones sacar provecho para el desarrollo de estrategias dadas desde el reconocimiento, el involucramiento, prueba de compra y fidelización de una marca; consecuentemente, gracias a los avances tecnológicos de la web 2.0, la plataforma Facebook posibilita la creación, la relación y finalmente el compartir contenido de la marca Fundación Cultura Viva en el target. A continuación se enumeran los beneficios para la marca por la cual la planificación se pone en marcha:

- Comunicación con el cliente
- Atraer tráfico a la web
- Perfilar clientes
- Adquisición de clientes
- Retroalimentación
- Efecto viral
- Retención de clientes

²³³ ¿POR DÓNDE EMPEZAR? FACTORES CLAVES PARA DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EXITOSA. (5º, Agosto, 2011: Cali, Colombia) Memorias del I Congreso de Digital Day Cali. p. 27. Cali: iab.Colombia: Cali, 2011.

- Gestión de reputación
- Posicionamiento de Marca

Es importante que este reconocimiento de marca se haga por un Fan Page y no desde un perfil de usuario, pues es la manera más adecuada para aparecer en Facebook y darse a conocer; esto se hace realidad al poder observar el número de fans/amigos, consultar estadísticas, agregar aplicaciones, promocionar con publicidad, acceder a la información fuera y dentro de Facebook, incluso en los buscadores, realizar concursos en la página, promocionar la marca con publicidad de forma gratuita. Otras ventajas adicionales para la Fundación Cultura Viva es poder visibilizar, indexar, integrar a través de un plug-in la página de Facebook con el blog existente, mostrándose esta integración tanto en el fan page como en el blog.

Algunas recomendaciones adicionales para el mejor uso del Fan Page de Facebook: aplicaciones adicionales, catálogo de servicios, tips para un adecuado viaje, noticias del arte, la cultura, la historia, la música, la biodiversidad del Valle del Cauca, subir fotos de los clientes en sus tures, cada una con identificación marcaria. La imagen del Fan Page puede ser más alta (540px máximo), se pueden colocar cinco fotos que juntas hacen la imagen total de una pieza para crear un efecto banner; se puede generar videos indexados desde el portal Youtube, indexar Twitter, crear foros, cuestionarios, testimonios; al tener más de 25 “me gusta” el fan page puede usar un nombre corto en el URL para contribuir al posicionamiento de la marca.

Twitter

La plataforma social Twitter es una herramienta que complementa la planificación de una estrategia digital al permitir a los usuarios y a las marcas comunicar información en tiempo real por medio de “micro-entradas de texto es decir de 140 caracteres; esta plataforma se conoce como un microblogging”²³⁴, permite la publicación y envío de mensajes a los seguidores de la cuenta; en la actualidad, cuenta con “106 millones de usuarios en el mundo”²³⁵ siendo ésta una gran

²³⁴ Microblogueo: Definición, Twitter [En línea]. [Consultado 11 de Octubre de 2011]. Disponible en Internet: <http://bloggerprofesional.com/2007/11/11/microblogueoi-definicion-twitter/>

²³⁵ ¿POR DÓNDE EMPEZAR? FACTORES CLAVES PARA DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EXITOSA. (5º, Agosto, 2011: Cali, Colombia) Memorias del I Congreso de Digital Day Cali. p. 57. Cali: iab.Colombia: Cali, 2011.

oportunidad para las marcas, al ser usada por una gran cantidad de gente en el mundo que desea tener información acerca de noticias, marcas, información de interés, opiniones, hacer efecto viral, entre otros. Gracias a los efectos positivos en la actualidad del Twitter, los beneficios que tiene la Fundación Cultura Viva al tener una cuenta son:

- Comunicar información en tiempo real de la marca para empezar a reconocerse.
- Ser un medio para conocer la opinión de los clientes en todo momento y lugar.
- Hacer conversaciones públicas y administrarlas con los clientes.
- Hacer un servicio al cliente en tiempo real.
- Monitorear temas de interés de los clientes y observar si los mismos son afines a los componentes propios de la marca.
- Se puede seguir a líderes de opinión.
- Hacer análisis de competencia.
- Se puede investigar búsquedas permanentes de los twitteros.
- Se puede maximizar el poder del viral.
- Conectar cliente interno con el externo.

Al crear la cuenta en Twitter la Fundación Cultura Viva debe tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Generar una imagen lateral de 150x250 pixeles para demostrar identidad marcaria en el momento en el que el usuario accede a la página.
- Configurar la plantilla del Twitter alineada con los colores corporativos de la marca que contrasten con el fondo; si se utiliza un fondo este debe ser de 1.600x1.200 pixeles.
- También se puede utilizar de fondo una imagen pequeña en marca de agua; se debe multiplicar la imagen en efecto mosaico para generar mayor recordación.
- Incluir información importante a través de los 160 caracteres en la presentación de la marca.
- La imagen de perfil debe contener claramente el logotipo de la Fundación Cultura Viva.

-Es pertinente que los perfiles seguidos por la Fundación Cultura Viva pertenezcan a sus clientes, a organizaciones como Cali Cultural y Turística, El Valle nos Toca, Colombia es Pasión, ProExport, entre otras que sean oportunas para la marca; procurando de seguir a organizaciones que son competencia indirecta y directa de la marca.

-Es importante Indexar Twitter con la aplicación Facebook para que los tweets realizados se publiquen en el fan page de Facebook.

-Indexar el Twitter con el blog a través de un plug-in que permita observar en el blog lo que se dice de la Fundación Cultura Viva.

-El uso de la herramienta Involver (www.involver.com) puede ayudar a aumentar el número de seguidores.

Blog

La creación de blogs se convierte en una gran oportunidad para aquellas marcas que sin ningún recurso económico a invertir en una página web, desean darse a conocer a través del internet. Actualmente con la creación de un blog los beneficios que obtiene la marca Fundación Cultura Viva son:

-Posibilidad de crear contenido de la marca (fotos, videos, artículos de opinión) y ser archivado cronológicamente.

-Dar credibilidad del servicio a prestar.

-Indexar el URL del blog al fan Page de Facebook.

-Crear y colgar en el blog un código QR para que los clientes con su smartphone obtengan el URL del blog en su teléfono inteligente.

-La posibilidad en el cliente de opinar acerca de la marca y el contenido expuesto.

- Si periódicamente se crea contenido interesante, se facilita la exploración del mismo en los diferentes buscadores.

-Construir una comunidad interesada en el turismo integral que difunde la marca.

-Crear un efecto viral del contenido expuesto.

Al crearse el blog de la Fundación Cultura Viva se debe tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

-Configurar la plantilla del blog alineada con los colores corporativos de la marca; si se utiliza un fondo este debe ser de 1.600x1.200 pixeles, si se desea colocar el logotipo para mayor recordación este preferiblemente debe ser en marca de agua

para no desviar la atención del contenido expuesto en el mismo; el cual tiene que multiplicarse para generar efecto mosaico en el blog.

-Toda la información expuesta debe estar alineada a la identidad marcaria, a la misión y visión de la misma.

-Es importante ubicar contenido de la organización y comunicarse activamente; la misión, visión, valores organizacionales que den credibilidad al cliente de la marca.

-Indexar Facebook y Twitter al blog.

-Generar contenido de contáctenos.

-Responder las opiniones de los clientes generadas en el blog.

Herramientas gratuitas de difusión

Gracias a la cantidad de herramientas y aplicaciones gratuitas existentes en el internet, hoy es posible generar contenido de marca en otras aplicaciones diferentes a los Social Media de forma gratuita; para esto, de acuerdo a la categoría en la que se encuentra la Fundación Cultura Viva es importante que haga provecho de estas herramientas para darse a conocer en páginas en las que en muchas ocasiones el público objetivo visita.

Es vital aprovechar la inscripción al directorio online que tiene la entidad ProExport que promueve el turismo, la inversión extranjera y las exportaciones en Colombia; para ello, se debe visitar la URL www.colombia.travel/es/turista-internacional/informacion-practica/directorio-turistico-de-colombia y diligenciar el formulario para hacer parte de la misma; una vez hecho esto, la marca tiene los siguientes beneficios:

-Es una gran oportunidad para dar a conocer la marca.

-Se promociona la marca a nivel internacional al estar bajo el respaldo de ProExport.

-Adjuntar el logotipo de la marca, una descripción de quien es la organización, un contacto, el URL de facebook, del blog y del nombre de cómo seguirlo en Twitter es una oportunidad para su posicionamiento.

Por otro lado es importante que la Fundación Cultura Viva se inscriba en el directorio de Cali Cultural y Turística; donde de la misma manera que en ProExport se puede hacer parte del directorio de la misma de manera gratuita. Corresponde visitar la URL www.cali.gov.co/sil/index.php y en el link inscríbete se debe llenar el

formulario; en donde hay la posibilidad de colocar información de la organización, fotos y links del Facebook, Twitter y blog.

Por otro lado la marca al estar en una etapa de reconocimiento, es importante que empiece a generar ruido de la marca en Foros relacionados con el turismo, la cultura, el arte y la historia de Colombia. Los foros son un espacio propicio para la generación de opiniones, anécdotas, preguntas y sugerencias por el cual la Fundación Cultura Viva debe aprovechar vinculándose a estos, como una persona natural que exprese experiencias gratas de la marca, información pertinente y los links del blog y Social Media vinculados. Uno de los tantos a los que se puede hacer parte son: www.cyberturista.com, losviajeros.com, www.es.answers.yahoo.com, entre otros. Los beneficios para la Fundación Cultura Viva son los siguientes:

- Encontrar una comunidad a fin a los intereses de la marca.
- Compartir contenido de la marca.
- Opinar positivamente de la marca.
- Indexar links del Facebook, Twitter y blog de la marca.

Correos Electrónicos

El correo electrónico ha sido un canal de difusión por el cual las organizaciones también han hecho provecho para satisfacer las necesidades y superar las expectativas de los clientes con las marcas; “para el año 2009 la cantidad de usuarios de correo electrónico alrededor del mundo fue de 1.4 billones”²³⁶; siendo esto una oportunidad a las marcas para interconectarse con sus públicos, convertirlos en clientes y en últimas, fidelizarlos. Para la puesta en práctica del mismo, en el mercado hay plataformas de CRM que cuentan con este servicio; de enviar correos personalizados, segmentados de manera masiva. Los beneficios claros para la Fundación Cultura Viva son:

- Medir y evaluar por medio de datos y gráficas, el impacto o la efectividad del newsletter diseñado.

²³⁶ Los datos estadísticos más interesantes de internet 2009 [En línea]. [Consultado 11 de Octubre de 2011]. Disponible en Internet: <http://zavordigital.com/blog/2010/06/los-datos-estadisticos-mas-interesantes-de-internet-2009/>

- Conocer el número de personas al cual se envió, qué personas y cuántas veces lo vieron (hora y fecha de la lectura) y cuantas personas ingresaron a los enlaces del comunicado (hora y fecha).

- Comunicar de manera controlada y ágil los servicios, noticias, logros obtenidos, etc de la marca.

- Programar una encuesta que retroalimente las acciones de la marca.

Al comprar un CRM, la Fundación Cultura Viva debe tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Realizar newsletter con copys contundentes, cortos, llamativos, originales, inspiradores, conmovedores, sensibilizadores.

- En el diseño del mismo debe prevalecer los colores corporativos en fusión de la marca.

- El newsletter debe hacer atraer al receptor por la identificación con el mismo.

Detalle de los Objetivos Marcarios de la Fundación Cultura Viva:

A continuación se describen las acciones puntuales que se dan a cabalidad en el material publicitario digital planteado en este documento que cumplen con los objetivos marcarios de la Fundación Cultura Viva.

Reconocimiento

Facebook: Número de fans, número de “me gusta” en una publicación.

Twitter: Número de seguidores.

Blog: Número de visitas al blog.

Herramientas Gratuitas de Difusión: Visualización de la marca en las herramientas gratuitas de difusión.

Correos Electrónicos: Número de correos recibidos y enviados.

Youtube: Número de visitas al video.

Involucramiento

Facebook: Interacciones totales, comentarios realizados en el fan page, menciones, postear en el muro, compartir un enlace del fan page, número de “me gusta”.

Twitter: Número de mensajes al Twitter de la marca, número de retweets, aumento de seguidores.

Blog: Número de visitas al blog, número de comentarios realizados por internautas, número de preguntas a la marca.

Herramientas Gratuitas de Difusión: Aumento de llamadas y correos electrónicos a la organización; generación de ruido en foros de la marca.

Correo Electrónico: Número de correos recibidos, abiertos, número de clicks, número de reenviados.

Blog: Frecuencia de tiempo en el sitio, número de comentarios en el blog.

Google Adwords: Generación de ruido en la red de contenido de Google.

Prueba de Compra

Facebook: Cupones requeridos para la obtención de los servicios de la marca, comentarios de la experiencia turística de la marca, posteo de fotos a la marca.

Blog: Comentarios de la experiencia turística de la marca, cupones requeridos para la obtención de los servicios de la marca

Métricas específicas: Rumores redimidos.

Fidelización

Facebook: Número de fans, menciones, postear en el muro agradecimientos, comentarios positivos en fotos.

Twitter: Ser parte de las tendencias del Twitter (el tema más hablado del día), estar en una posición alta de la industria en el ranking Twitter de Colombia.

Correo Electrónico: Suscripción al newsletter, correos enviados a la marca.

Resumen de la Estrategia Digital

Tabla 31. Resumen de la Estrategia Digital

	1er Mes	2do Mes	3er Mes	4to Mes
Facebook Page				
Twitter				
Blog				
Herramientas gratuitas de difusión				
Correos electrónicos				

18. GENERACIÓN DE INDICADORES DE LA EFECTIVIDAD DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL PUBLICITARIA PROPUESTA

Para evaluar la efectividad y cumplir con los objetivos del Plan Estratégico Publicitario de la Fundación Cultura Viva que está propuesto para un lapso de cuatro meses aproximadamente; es importante recurrir a los KPI (key performance indicators) que son los indicadores de logro que permiten pronosticar los resultados, indagar cuantificablemente la efectividad de la etapa de reconocimiento y responden a la meta de marketing sometida a la marca o encaso contrario, señalar las falencias (si se tuvieron) para aplicar los correctivos necesarios.

En el Fan Page de Facebook se deben haber obtenido en el mes quinto, un número de 40 usuarios como mínimo; que le hayan dado 'me gusta', lo hayan visitado, mencionado, interactuado, comentado.

En Twitter se deben haber obtenido 40 seguidores como mínimo en el mes quinto.

En el blog se deben haber generado en el mes quinto 40 comentarios como mínimo respecto a inquietudes, solicitudes, felicitaciones, entre otros.

En los diferentes foros utilizados se debe haber generado en el mes quinto 40 comentarios como mínimo respecto a inquietudes, solicitudes, felicitaciones, rumores, entre otros.

De los correos electrónicos enviados, en el mes quinto, se deben haber abierto como mínimo un acumulado de 40 mensajes, haberlos leído como mínimo 1 mensaje, haberles dado click e ingresado al enlace del newsletter como mínimo 1 vez.

A continuación, se expone detalladamente los indicadores de logro descritos con anterioridad, para mayor comprensión y cumplimiento del cuarto objetivo planteado en la presente pasantía institucional de proponer los lineamientos para la evaluación de la efectividad del Plan Estratégico Publicitario de la Fundación Cultura Viva:

Tabla 32. Lineamientos de la efectividad del Plan Estratégico Publicitario

<p>Objetivo de Publicidad: Persuadir la marca Fundación Cultura Viva para empezar a construir posicionamiento en el target a través de un plan estratégico publicitario que promueva su uso diferencial, logrando al menos 200 impactos en un lapso de cuatro meses aproximadamente de publicidad.</p>						
Nombre del Indicador:	Facebook Page	Twitter	Blog	Herramientas gratuitas de difusión	Correos Electrónicos	Total Impactados
Objetivo del Indicador:	Impactar con publicidad de la marca Fundación Cultura Viva a un mínimo de 40 usuarios de Facebook, en un lapso de 4 meses aproximadamente.	Lograr que la marca Fundación Cultura Viva sea seguida por un mínimo de 40 usuarios de Twitter en un lapso de 4 meses aproximadamente.	Lograr que la marca Fundación Cultura Viva tenga como mínimo 40 comentarios en un lapso de 4 meses aproximadamente.	Generar 40 comentarios como mínimo en foros utilizados en un lapso de 4 meses aproximadamente.	Lograr que los impactados hayan abierto como mínimo un acumulado de 40 correos electrónicos, hayan leído como mínimo 1 mensaje y le hayan dado click e ingresado al enlace como mínimo 1 vez.	
Forma de lograr el Indicador:	Invitar a un mínimo de 800 usuarios de la red social a hacer clic en "Me gusta" en el Fan Page de la marca.	Generar twetts atractivos diarios que cautiven e intereen al público objetivo. Seguir a un mínimo de 800 twitteros, hacer publicidad del twitter en los demas indicadores utilizados (Facebook,blog, entre otros).	Crear contenido interesante periódicamente al público objetivo de fotos, videos, artículos de opinión, para llamar la atencion y facilitar la exploración del mismo en buscadores. Crear un efecto viral al contenido expuesto, hacer publicidad del mismo en los demas indicadores utilizados (Facebook,blog, entre otros).	Hacer uso de la mayor cantidad de herramientas y aplicaciones gratuitas existentes en internet tales como directorios online turísticos, foros relacionados con el turismo, la cultura, el arte y la historia de Colombia, entre otros.	Enviar correos personalizados, segmentados al público objetivo de manera masiva con copys cortos, llamativos, originales de los servicios, noticias, logros obtenidos, entre otros de la marca de manera periódica.	
Forma de Medirlo:	Consultar en el mes quinto, estadísticas que arroja el Fan Page de la red social, donde se deben haber obtenido como mínimo 40 likes.	Observar en el mes quinto si se tienen un mínimo de 40 seguidores. Utilizar TwitterCounter para saber las tendencias del número de seguidores, de los usuarios y de los twetts diarios de la marca. Hacer uso de Twitalyzer, Twitteranalyzer, Tweetstats, TweetBeep, entre otras para demás estadísticas.	Consultar las estadísticas arrojadas por el blog, de si en el mes quinto se han generado como mínimo 40 comentarios respecto a inquietudes, solicitudes, felicitaciones, rumores, entre otros.	En el mes quinto se deben haber generado 40 comentarios como mínimo en foros respecto a inquietudes, solicitudes, felicitaciones, rumores de la marca, entre otros.	Utilizar las estadísticas con las que cuenta la plataforma del CRM, en la cual se deben haber abierto como mínimo 40 mensajes, haberlos leído como mínimo 1 mensaje, haberles dado click e ingresado al enlace del newsletter como mínimo 1 vez.	
Frecuencia de Medición:	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	
Responsable del Indicador:	Carolina Mazuera	Carolina Mazuera	Carolina Mazuera	Carolina Mazuera	Carolina Mazuera	
Total Impactados por Indicador:	40	40	40	40	40	200

19. CRONOGRAMA

Para el cumplimiento de las diferentes acciones que dieran a cabalidad el trabajo de grado se planteó el siguiente cronograma, el cual se encuentra descrito en el presente documento.

MESES	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE	
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2				
Actividades																																		
Planteamiento de Objetivos																																		
Investigación y recolección de información																																		
Construcción de Marco Teórico																																		
Construcción de brief de la empresa y servicio																																		
Autoanálisis Fundación Cultura Viva																																		
Análisis de Cliente																																		
Análisis Competitivo																																		
Construcción de Sistema de Identidad de Marca																																		
Creación de propuesta de Plan Estratégico																																		

19.1 CRONOGRAMA GUÍA DEL PLAN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO

Para el cumplimiento de la propuesta del Plan Estratégico Publicitario para la Fundación Cultura Viva y administración del mismo por parte de los integrantes de la Fundación en la etapa de RECONOCIMIENTO (que abarca cuatro meses aproximadamente); a continuación, se integra y se describe paso a paso su aplicación a la Organización.

Tabla 33. Cronograma Guía del Plan Estratégico Publicitario

AÑO	2011								2012																				
MESES	DICIEMBRE DE 2011 A				MARZO DE 2012				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				
MESES REQUERIDOS	4 MESES APROXIMADAMENTE								4 MESES APROXIMADAMENTE																1 MES APROXIMADAMENTE				
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
Período de Ejecución:	Organizar Fundacion								Implementación del Plan Estratégico Publicitario																Evaluación				Responsables
Actividades de la Fundación Cultura Viva:	Periodo de organización interna de la Fundación para tener claridad de cómo afrontar el negocio: constitución sólida de un portafolio de servicios que refleje la Identidad Marcaria, políticas claras y cronograma interno de las actividades turísticas a realizar en el año y demás documentos pertinentes.								Meta de Marketing: Obtener en un lapso de 4 meses aproximadamente, un número de 40 personas que conozcan la marca.																Evaluar la efectividad del Plan Estratégico Publicitario				Personal de la Fundación
Material Publicitario Digital Propuesto:									Facebook Fan Page				Facebook Fan				Facebook Fan Page				Facebook Fan Page				Se deben haber obtenido 40 usuarios como mínimo que le hayan dado "me gusta", lo hayan visitado, mencionado, interactuado, comentado.				
Propuesta de intervención									Creación del Fan Page en Facebook para dar a conocer la marca por medio de número de fans/amigos, consulta de estadísticas, agregar aplicaciones, promocionar la marca con publicidad, establecer la marca en facebook y en buscadores, realizar concursos, promocionar e indexar el link del blog.																				Carolina Mazuera
Material Publicitario Digital Propuesto:									Twitter				Twitter				Twitter				Twitter				Se deben haber obtenido 40 seguidores como mínimo.				
Propuesta de intervención									La plataforma social Twitter admitirá a la marca comunicar información en tiempo real para empezar a reconocerse. Permitirá conocer la opinión de los clientes, hacer análisis de la competencia, ser un servicio al cliente en tiempo real, monitorear temas de interés de los clientes, competencia, entre otros (para mayor información ver capítulo de Planificación de Estrategia Digital/Twitter).																				Carolina Mazuera

Tabla 33. (Continuación)

Material Publicitario Digital Propuesto:		Blog	Blog	Blog	Blog	Se deben haber generado 40 comentarios como mínimo respecto a inquietudes, solicitudes, felicitaciones, entre otros.	Personal de la Fundación y Carolina Mazuera
Propuesta de intervención		Es un espacio que posibilita al público objetivo conocer el contenido de la marca (fotos, videos, artículos de opinión), dar credibilidad del servicio a prestar, que el cliente opine acerca de la marca y el contenido expuesto, posicionar la marca en buscadores, contruir una comunidad interesada en la marca, crear efecto viral, entre otros (para mayor información ver capítulo de Planificación de Estrategia Digital/Blog).					
Material Publicitario Digital Propuesto:		Herramientas gratuitas de difusión	Herramientas gratuitas de difusión	Herramientas gratuitas de difusión	Herramientas gratuitas de difusión	En los foros utilizados se deben haber generado 40 comentarios como mínimo respecto a inquietudes, solicitudes, felicitaciones, rumores, entre otros.	Personal de la Fundación y Carolina Mazuera
Propuesta de intervención		Hacer uso de herramientas y aplicaciones gratiuitas para generar contenido de marca en otras aplicaciones diferentes de los Social Media. Aprovechar la inscripción al directorio online de ProExport, inscribirse en el directorio online de Cali Cultural y Turística, generar contenido en foros relacionados con el turismo, la cultura, el arte y la historia de Colombia, entre otros (para mayor información ver capítulo de Planificación de Estrategia Digital/Herramientas gratuitas de difusión).					
Material Publicitario Digital Propuesto:					Correos Electrónicos	De los correos electrónicos enviados, se deben haber abierto como mínimo un acumulado de 40 mensajes, haberlos leído como mínimo 1 mensaje, haberles dado click e ingresado al enlace del newsletter como mínimo 1 vez.	Personal de la Fundación y Carolina Mazuera
Propuesta de intervención		Hacer uso de correos electrónicos permitirá a la marca ser un canal de difusión para satisfacer las necesidades y superar las expectativas de los clientes a tal punto de fidelizarlos. Mide y evalúa la efectividad del newsletter diseñado, comunica de manera personalizada servicios, noticias, logros de la marca, retroalimenta las acciones realizadas por la marca, entre otros (para mayor información ver capítulo de Planificación de Estrategia Digital/Correos Electrónicos).					

20. TALENTOS Y RECURSOS

20.1 TALENTOS HUMANOS

Directos:

- Director de trabajo de grado: Neil Rodrigo Jiménez,
- Junta Directiva de la Fundación Cultura Viva.

Indirectos:

- Psicóloga: Beatriz Navarro

20.2 RECURSOS FÍSICOS EMPLEADOS EN EL PROCESO, ESPECIALMENTE LOS APORTADOS POR LA ORGANIZACIÓN OFERENTE DE LA PASANTÍA

La Fundación Cultura Viva le proporcionó al estudiante en su pasantía institucional todos los archivos necesarios tanto físicos como digitales para la construcción del trabajo de grado; además le otorgó un espacio de trabajo con teléfono fijo, internet y computador para el desarrollo y progreso del mismo.

21. CONCLUSIONES

La creación del Análisis Estratégico de la Marca permitió diagnosticar los públicos objetivos potenciales de la organización Fundación Cultura Viva. Por medio de la unificación de resultados del grupo focal realizado en el público interno, por llevar a cabo en la organización un proceso de observación participante directa no estructurada y por entrevistas a profundidad estructuradas; permitieron conocer y evidenciar a la organización quién es el cliente externo- segmento objetivo a quien debe destinar sus esfuerzos comunicativos. Este último, dividido en un análisis clouster con características demográficas y sicográficas específicas, se define como apto, interesado y sensible a la marca Fundación Cultura Viva.

El realizar e implementar una Identidad Marcaria para la Fundación Cultura Viva, permitió direccionar la marca con un propósito y significado diferencial; cuya identificación unificó el modo en que quiere ser percibida, asociada y comunicada. Gracias al análisis estratégico de marca efectuado que se subdividió en un autoanálisis, análisis cliente y análisis competitivo; que culminó en la elaboración del sistema de identidad de la marca, se consolida y se visibiliza una marca con una personalidad específica a corto, mediano y largo plazo.

Se planteó la construcción de un Plan Estratégico Publicitario que dio inicio a la consolidación de una cultura de posicionamiento que permite dar a conocer la marca Fundación Cultura Viva. Esto se logra a través de una estrategia creativa, una planificación de estrategia digital y una construcción de cadena de valor, que direccionó la forma en la que debe comunicarse la marca para ser encontrada y reconocida a un corto plazo por el target.

Los lineamientos para la evaluación de la efectividad del Plan Estratégico Publicitario de la marca Fundación Cultura Viva, establecieron la manera de indicar el logro, la efectividad de la etapa de reconocimiento marcaria que corrobora el cumplimiento de los objetivos y la meta de marketing del plan estratégico publicitario propuesto.

En el análisis estratégico de la marca, específicamente en el diagnóstico de autoanálisis en donde se efectuó un grupo focal al público interno, se encontró la clave para conocer que, del mismo modo en que un agricultor no riega sin tener una siembra, la Fundación Cultura Viva no debe efectuar el presente Plan Estratégico Publicitario de forma inmediata. Para este caso particular, la

publicidad, en vez de representar un eslabón que coadyuve al progreso de la marca; si se apresura su implementación, resulta perjudicial, puesto que no se cuenta con un orden organizacional en las propuestas, ni con elementos básicos como estrategias para afrontar el negocio o cronogramas internos que permitan ejecutar y realizar seguimientos de las actividades que lleguen a plantearse. Así mismo, tampoco se observa una coherencia plausible en los valores organizativos y en los documentos del mismo, de modo que se hace necesario que la Fundación organice su documentación interna para así dar cabida a la ejecución del plan estratégico publicitario.

22. RECOMENDACIONES

Es importante como primera medida que la Fundación Cultura Viva se organice internamente para tener el respaldo de una entidad sólida que sabe cómo afrontar el negocio y está lista a darse a conocer al público objetivo; para de esta manera, proseguir al plan de acción propuesto en el presente trabajo de grado, siempre y cuando el componente organizacional esté listo. Por lo tanto es primordial que la entidad no efectúe el presente Plan Estratégico de inmediato ya que podría ser perjudicial para la marca e irresponsabilidad de parte del estudiante, al comprender que ésta en la actualidad no se encuentra en orden como se pudo observar en el análisis estratégico de la marca, puntualmente en el grupo focal realizado al público interno en donde se halló que la organización no está fijamente constituida; por la cual se debe en primera instancia, tener claridad de cómo afrontar el negocio, un portafolio que refleje la identidad marcaria, unas políticas claras, un cronograma interno que le dé ejecución y seguimiento a las actividades a planear y demás documentos.

Es imprescindible que la Fundación frecuentemente efectúe un análisis de la comunicación emitida a mediano y largo plazo, de si la identidad marcaria propuesta en el presente proyecto de grado más los valores organizativos (misión, visión y valores) están siendo alineados a la comunicación emitida tanto interna como externa.

Cuando la marca se encuentre en la etapa de fidelización, cuarto objetivo marcario por el que debe pasar toda marca a lo largo de su ciclo de vida (para mayor información ver Plan Estratégico Publicitario, subcapítulo Planificación de Estrategia Digital), es importante que la organización investigue cómo está siendo percibida la marca (el valor de la misma) por los públicos objetivos potenciales; para conocer si la construcción de identidad marcaria construida en el presente documento está siendo percibida por la audiencia y de la misma manera retroalimentarse, como se detalla en el marco teórico, capítulo brand equity.

Es importante que la organización efectúe en las demás etapas de marca: involucramiento, prueba de compra y fidelización (para mayor información ver Plan Estratégico Publicitario, subcapítulo Planificación de Estrategia Digital), un plan estratégico desde el modelo de Marçal Moliné; es decir implemente los 12 charts para llegar a un adecuado camino de planificación de marca a corto, mediano y largo plazo; descrito explícitamente en la en la propuesta del plan estratégico publicitario del presente documento.

Es fundamental que la organización continúe con el plan estratégico publicitario; prosiga con el objetivo de involucramiento; una vez se ejecute la propuesta consignada en este proyecto que tiene como objetivo el reconocimiento de marca, para continuar con la construcción de posicionamiento, como se puede observar de su continuidad, en la planificación de estrategia digital del presente documento; en donde se adjudiquen responsabilidades a los integrantes de la Fundación y continuidad en el tiempo para su debida planeación.

A mediano plazo es necesaria la búsqueda de alianzas estratégicas relacionadas con el turismo y la cultura que dan a la marca un respaldo y un valor intangible, cualidad vital para la construcción de posicionamiento de marca; como se puede observar en el presente documento, en la propuesta del plan estratégico publicitario, chart 9, mapa de percepción análisis aliados estratégicos.

Es fundamental tener en cuenta, que ésta etapa de reconocimiento que está estructurada la comunicación del plan estratégico publicitario, está enfocado mayoritariamente hacia el reconocimiento y construcción de la marca Fundación Cultura Viva y no al como ya está estructurada se está proponiendo implementar el plan para comercializarla.

La construcción de la cadena de valor de la marca (para mayor información de la misma ver capítulo plan estratégico publicitario, subcapítulo estrategia creativa) debe ser respetada en el nivel axiológico, narrativo y de superficie en los diferentes comunicados que la marca emita para permanecer con una posición competitiva dentro de la industria.

Es imprescindible que la Fundación Cultura Viva continúe con la realización de estrategias de social media (Facebook y Twitter) que como se puede observar en la planificación de estrategia digital, material publicitario Facebook y Twitter; se actualice constantemente los estados, sea un canal de servicio al cliente, observe las estadísticas que se dan frecuentemente, se agreguen aplicaciones y demás, con el fin de continuar con la construcción de su posicionamiento en estas plataformas digitales.

Es necesario que el blog al igual que las plataformas de social media se actualice constantemente, se construya una comunidad de turismo integral, se indexe contenido fotográfico, de videos, de artículos de opinión alternativos y atractivos al target. El blog debe alinearse a los colores corporativos de la marca y la identidad de la misma, como se detalla en la planificación de estrategia digital, material publicitario blog del presente documento.

Es importante seguir aprovechando el mayor uso de herramientas y aplicaciones gratuitas existentes en el internet, por la cual la marca Fundación Cultura Viva esté atenta a vincularse a ellas para ampliar cada vez más su oportunidad de darse conocer en un medio sin límites de fronteras; como se detalla en la planificación de estrategia digital, material publicitario herramientas gratuitas de difusión.

Los correos electrónicos deben continuar enviándose, desarrollados con conceptos diferenciales y copys (textos) atractivos que conecten a el público objetivo, los conviertan en clientes y en últimas los fidelicen hacia la marca, a los cuales se le debe medir y evaluar por medio de datos y gráficas, el impacto o la efectividad del newsletter diseñado para retroalimentarse; como se observa en la planificación de estrategia digital, material publicitario correos electrónicos. Es importante que el envío de correos electrónicos cuente con una periodicidad, no diaria; pues se puede llegar a caer en la saturación y el rechazo de ser spam al destinatario.

Los períodos por los que debe pasar la marca en su ciclo de vida: reconocimiento, involucramiento, prueba de compra y fidelización que se detallan en la planificación de estrategia digital, deben planearse y hacerse realidad en periodos determinados; específicamente el de reconocimiento a corto plazo (una vez se organice la entidad), el de involucramiento debe ejecutarse a mediano plazo, el de prueba de compra a mediano y largo plazo y el de fidelización a largo plazo; para de esta manera, pronosticar la efectividad de cada etapa y aplicar los correctivos o mejoras necesarias.

Se debe proyectar una sola imagen de la Fundación Cultura Viva en donde toda la comunicación emitida por la misma (piezas gráficas, newsletter, comunicados organizacionales y todo el material publicitario en general) hable el mismo idioma; es decir, refleje y transmita la identidad marcaria realizada en este trabajo de grado.

BIBLIOGRAFÍA

AAKER, David A. Building Strong Brands. New York, 1996. 9 p. ISBN 9780029001516

AAKER, David A. El éxito de su producto está en la Marca. 2 Edición. Prentice Hall Hispanoamérica. p. 177-180. ISBN 968-880-759-1

AAKER, David. El reinado de la marca. p. 38-41.

AAKER, David A. JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo de Marca. The Free Press. Estados Unidos, 2000. p. 56-111. ISBN 0-684-83924-5

ANATO. Investigación de productos turísticos Cali-Valle, 2011.

Arawata/ Nosotros [en línea]. [Consultado el 20 de Septiembre de 2011]. Disponible en internet: <http://www.arawatacali.com/Nosotros.html>

Arawata/ Servicios [en línea]. [Consultado el 20 de Septiembre de 2011]. Disponible en internet: <http://www.arawatacali.com/GuianzaEsp.html>

By Relevance by David A. Aaker [en línea]. [Consultado el 9 de Agosto de 2011]. Disponible en internet: <http://itunes.apple.com/gb/book/brand-relevance/id413390447?mt=11>

CASTELLANOS, Julio Cesar. Polígonos de Identidad Corporativa. 1 Edición. Manizales, 2008. Centro de publicaciones UCM. 7 p.

Clouster Análisis [En línea]. [Consultado 16 de Marzo de 2011]. Disponible en Internet: http://www.datum.com.pe/Datum_english/cluster.pdf

Colombia Pacific Travel [en línea]. [Consultado el 20 de Septiembre de 2011]. Disponible en internet: <http://www.colombiapacifictravel.com/conocenosenos.html>

¿Cómo se mide el posicionamiento de una marca? [En línea]. [Consultado 18 de Agosto de 2011]. Disponible en Internet: <http://marketisimo.blogspot.com/2009/10/como-se-mide-el-posicionamiento-de-una.html>

DAFT, Richard. L. Teoría y diseño organizacional. 9a. Edición. Madrid, 2007. p. 10- 32. ISBN 9789706867537

Definiciones y características de las Mipymes [En línea]. [Consultado 10 de Agosto de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.businesscol.com/empresarial/pymes/>.

Diccionario de La Lengua Española - Vigésima Segunda Edición [En Línea]: [Consultado 15 de Agosto de 2011]. Disponible en Internet: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=fuente%20potencial

Directorio de artículos gratis [En línea]. [Consultado 29 de Septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.articulo.tv/?Se-busca-community-manager-nueva-apuesta-del-turismo-por-redes-sociales&id=2550>

Directorio turístico Colombia travel [en línea]. [Consultado el 20 de Septiembre de 2011]. Disponible en internet: <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/informacion-practica/directorio-turistico-de-colombia/Tour-operadores-especializados/Salsa/Rioja-Turismo-Ltda-2E/details>

Diseño Organizacional [En línea]. [Consultado 11 de Agosto de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.grupoconsultoria.com.co/dise%C3%B1o.pdf>

DOBNÍ, Dawn y ZINKHAN, George M. In Search Of Brand Image: A Foundation Analysis. Houston, 1990. p. 110-119.

Empresa de investigación de mercados, psicológica y de la imagen. [En línea]. [Consultado 20 de Marzo de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.datum.com.pe/>

ESCOBAR, Julián. Cotización Envía e-marketing. Cali, 2011.

ESCOBAR, Silvio. La equidad de marca “brand equity” una estrategia para crear y agregar valor. Estudios Gerenciales [consultado el 25 de Julio de 2011]. Pág 2 -7. Disponible en internet: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/212/21207503.pdf>

GARNICA, Alejandro. [En línea]: Brand Equity: El valor de marca [consultado el 10 de Abril de 2011]. Disponible en internet: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Brand%20Equity.PDF>

Identidad, Imagen y Personalidad de Marca. [En línea]. [Consultado 20 de Junio de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.tucanal.es/bostnan/pdf/articulo.pdf>

Industrias Culturales de Cali [en línea]. [Consultado el 20 de Septiembre de 2011]. Disponible en internet: <http://proyectoindustriasculturalescali.blogspot.com/p/acerca-de-nosotros.html>

JIMÉNEZ, Neil Rodrigo. Informe de Comunicación. Santiago de Cali, 2011. p. 3-17.

JONES, Philip Jones. Cuando la publicidad sí funciona. New York: Lexington Books, 1995. p. 16-207. ISBN 958-04-3789-0

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin. Dirección de Marketing. 12 edición. México: 2006. p. 276 – 291. ISBN 970-260-763-9

LASSAR, Walfried, MITTAL, Banwari, SHARMA, Arun. Measuring customer-based brand equity. En: Journal of consumer marketing. No. 12, abril 1995. p. 11-19.

LÓPEZ, Alejandro, CURIEL, Javier. Turismo, internet e indicadores ambientales de sostenibilidad. Madrid, 2008. 3 p.

Los datos estadísticos más interesantes de internet 2009 [En línea]. [Consultado 11 de Octubre de 2011]. Disponible en Internet: <http://zavordigital.com/blog/2010/06/los-datos-estadisticos-mas-interesantes-de-internet-2009/>

Microblogueo: Definición, Twitter [En línea]. [Consultado 11 de Octubre de 2011]. Disponible en Internet: <http://bloggerprofesional.com/2007/11/11/microblogueoi-definicion-twitter/>

MINISTERIO DE TURISMO, INDUSTRIA Y COMERCIO. Informe Turismo Enero - Junio 2011. Colombia, 2011. p. 3-34.

MINISTERIO DE TURISMO, INDUSTRIA Y COMERCIO. Matrices de compromiso de 29 convenios de competitividad turística. Colombia, 2007. 1 p.

MINISTERIO DE TURISMO, INDUSTRIA Y COMERCIO. Política de Turismo Cultural: Identidad y desarrollo competitivo del patrimonio. Colombia, 2007. p. 3 – 8.

Misión y visión [En línea]. [Consultado 10 de Agosto de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

MOLINÉ, Marçal. La fuerza de la publicidad. España: McGraw-Hill, 2000. p. 53-74. ISBN 84-481-2821-4

ORTIZ, Juan Carlos. [Videograbación]. Los 360º han muerto, ahora la publicidad es de seis grados. España, 1 de Octubre de 2010.

PEREZ, César. Siete pasos para posicionar una marca o producto [en línea]. 2008 [consultado el 28 de Abril de 2011]. Disponible en internet: <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>

PÉREZ, Pilar. SOLANAS, Isabel. Incidencia de los Estudios de Vida en la Publicidad y el Marketing. Barcelona, 2006. p. 2 -16.

¿POR DÓNDE EMPEZAR? FACTORES CLAVES PARA DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EXITOSA. (5º, Agosto, 2011 : Cali, Colombia) Memorias del I Congreso de Digital Day Cali. p. 6- 57. Cali: iab.Colombia: Cali, 2011.

RIES, Al y TROUT, Jack. Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. 2 Edición. U.S.A.: McGraw-Hill, 1992. p. 3- 251. ISBN 968-422-002-2

RIES, Al y TROUT, Jack. La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa. España: Vértice, 2008. p. 68- 202. ISBN 978-84-92598-59-5

ROBIN, Cristobal F., TORRES, Claudio. Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables sicológicas y demográficas. Revista Colombiana de marketing No. 2. 2001. p. 1-14.

Segmentación del mercado y estrategias relacionadas con el mercado meta [En línea]. [Consultado 15 de Marzo de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/segmkthernando.htm>

Siete pasos para posicionar una marca o producto [En línea]. [Consultado 10 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>

TORRES, Julián. Compendio de estadísticas turísticas de Anato: Total agencias por departamento.

Vanderbilt University [en línea]: Richar L. Daft [consultado 10 de Agosto de 2011]. Disponible en Internet:<http://owen.vanderbilt.edu/vanderbilt/faculty-and-research/faculty-directory/faculty-profile.cfm?id=96>

WHITE, Roderick. Posicionamiento. 1 Edición. UK: Publicaciones NTC Ltd, 2000. p. 1–10.

ANEXOS

ANEXO A. GUÍA DE GRUPO FOCAL – PÚBLICO INTERNO

Objetivo General:

- Realizar un autoanálisis del público interno de la Fundación Cultura Viva

Objetivos específicos:

- Suministrar información en profundidad del público interno
- Esclarecer las fortalezas y debilidades de la Fundación
- Detectar la imagen actual de marca
- Indagar sobre las necesidades de la marca
- Detectar la capacidad que tiene actualmente la marca

Tabla 34. Autoanálisis del público interno de la Fundación

Ejes temáticos	Objetivo	Preguntas
Presentación	Romper el hielo generando un ambiente de confianza para el siguiente intercambio de información.	Presentación del moderador y de los integrantes y rol que ocupan en la Fundación Cultura Viva
Conocimiento general de la categoría de turismo integral a la que pertenece la Fundación.	Construir un marco general, permitiendo a todos, partir de una base común de conocimiento del turismo integral.	¿Qué es el turismo integral? ¿Por qué la fundación decide incursionar en esta industria? ¿Por qué es de atracción para el turista el turismo integral? Para implementar el turismo integral ¿qué es fundamental que el turista vivencie en el paseo o tour?
		¿Cuál es la situación actual y real de la

Tabla 34. (Continuación)

Conocimiento de imagen actual de la marca	Conocimiento de imagen actual de la marca	organización y de la marca? ¿Actualmente con que atributos relacionan a la Fundación Cultura Viva? ¿A futuro como desean ser visto por sus audiencias?
Identificar la herencia de la marca	Conocer el legado que está adquiriendo en el entorno donde actúa	¿Qué decisiones han tomado en cuanto a la marca Fundación Cultura Viva para darla a conocer?
Analizar las fuerzas y capacidades actuales de la Fundación.	Conocer las fuerzas y capacidades que actualmente tiene la marca en el mercado	¿Qué fortalezas tiene actualmente la Fundación en el mercado y ante su competencia? ¿Cuál es la capacidad actual de la Fundación frente a la competencia?
Analizar el estado actual de manejo de los valores organizativos.	Identificar si los valores organizativos están siendo reflejados en la comunicación de la marca.	¿Actualmente al planear los paseos y turs se está teniendo en cuenta la misión, la visión y los valores de la Fundación?

Resultados:

El Grupo Focal

El presente diagnóstico brindó al estudiante la posibilidad de conocer en profundidad aspectos que vagamente se sabían del público interno, además de encontrar temas que a la hora de realizar la identidad de marca son vitales para demostrar el diferencial de la marca.

Se pudo observar que los integrantes que conforman la junta directiva de la Fundación Cultura Viva son personas que dentro de su formación están relacionadas con la parte artística y cultural de la región y del mismo modo

trabajan por aparte para ello, lo que les da un sentido de pertenencia por el servicio a prestar y motivación para incursionar en él.

Los integrantes cuentan con mucha energía para hacer del servicio de la Fundación una realidad; tienen claridad sobre el diferencial a ofrecer al público objetivo al integrar un turismo que fusiona lo cultural, musical, artístico, gastronómico, ambiental y religioso como un servicio de inclusión, donde todo aquel que participe se beneficie; sensibilice al turista con un turismo alternativo que busca que tanto el turista nacional como el extranjero conozca y vivencie al Valle del Cauca desde una experiencia cien por ciento vivencial y no desde la tradicional. En la presente investigación se encontró por otro lado desconocimiento a él cómo seguir avanzando para que esta idea de negocio se visibilice al público objetivo y de ganancias; en la cual no hay guías ni planes que den progreso y seguimiento a los diferentes planes turísticos integrales; por ende el plan estratégico publicitario que se construye en este documento en aporte a la Fundación, no es pertinente que se lleve a cabo de inmediato ya que ésta debe esclarecer sus planes turísticos, establecer un cronograma claro interno, hacer una cartografía cultural en la cual puedan estar beneficiados, establecer tarifas fijas, alinear toda la comunicación que emita a los valores organizativos, efectuar alianzas, entre otros; pues el presente plan podría ser perjudicial al no tener una organización ordenada.

En correlación con lo anteriormente dicho, a los integrantes de la Fundación les da temor dar propuestas de precios de tures arriesgados por miedo a ser rechazados por la audiencia, lo que detecta la importancia de conocer quién es el público objetivo de la Fundación el cual esté dispuesto a dar un monto bajo o alto por adquirir un servicio que le ofrezca un diferencial a lo que encuentra en el mercado; ven en un amigo Italiano de la Fundación que presta estos servicios a turistas extranjeros, como un referente de que este tipo de turismo atrae a cierto tipo de personas. Por otro lado se encontró temor a que el medio del turismo tradicional los cambie, por vender lo mismo que ofrece todo el mundo para poder obtener con rapidez beneficios económicos.

En cuanto al tema del turismo integral se percibió en los integrantes de la Fundación apropiación y conocimiento del tema al encontrar una oportunidad de establecerse en una industria que poco se explota y que está en gran medida, creciendo con el tiempo (turismo cultural); la Fundación decidió incursionar en esta industria gracias a una charla que asistió uno de los integrantes sobre el turismo cultural, en la cual se vio como una gran oportunidad.

Del turismo integral se consideró que es atrayente para el turista al ser una

experiencia de sensibilización; quedo claro que este servicio debe estar destinado para un público objetivo en especial; clientes ciudadanos nacionales que deseen mirar a su ciudad con los lentes de un turista, en donde se dé la posibilidad de conocer los bienes materiales en inmateriales y un legado histórico de su ciudad que muchos desconocen, de la mano de un turismo alternativo en donde se sensibilice y se tenga mayor sentido de pertenencia por los diferentes espacios; por otro lado quedo claro la importancia de llegarle también a aquellos clientes extranjeros que vienen al Valle del Cauca en busca de un turismo diferente, en el cual se desea conocer y vivenciar desde una experiencia alternativa la ciudad y el departamento del Valle del Cauca; consecuentemente es fundamental que para que el turista vivencie un turismo integral, la Fundación debe ofrecerle un contacto con la cultura, con el arte, con la música, con la biodiversidad, con la gastronomía, con el medio ambiente de la región en el que el turista se ponga en los zapatos del visitado y experimente por un momento lo que es ser un artista, un músico, un agricultor, etc de la región para que de esta manera, se someta a un proceso de sensibilización por la experiencia y el lugar conocido.

La imagen actual y real de la organización es baja, los posibles clientes desconocen la Fundación, pues la publicidad repartida hasta el momento no ha generado ningún impacto, no ha atraído clientes, lo que demuestra la necesidad de visibilizar la marca. En la actualidad la Fundación está quieta, no está aterrizada en muchos aspectos, cuando iniciaron sus labores la junta estaba conformada por siete integrantes, hoy por diversas razones son cuatro los cuales sienten la necesidad de dedicarle más tiempo para hacer de ésta una realidad, pues las ganas de trabajar por la marca pueden acabarse al no ver progresos; por lo tanto herencia de marca no hay, por la cual clientes den testimonio del legado que están dejando; solo se perciben afectados entre ellos amigos y familiares. Se observa la necesidad de alinear los valores organizativos (misión, visión y valores) con la comunicación de la misma, pues no se está dando el adecuado manejo de los valores organizativos en la publicidad anteriormente emitida, hay que trabajar para ello.

Según uno de los integrantes, entre más clientes vivencie este proceso, se podrá observar cada vez más la ventaja diferencial del turismo de la Fundación Cultura Viva; no sin antes visibilizarla y a través de su comunicación, sensibilizar al público; así se obtenga pocos turistas con los cuales se demuestre el servicio, el negocio debe empezar a funcionar.

A futuro la Fundación quiere ser percibida por su público objetivo como una marca que brinda un servicio de turismo con un valor agregado, en donde el turista tiene la oportunidad de vivenciar un turismo auténtico vallecaucano que sensibiliza al turista, que vuelve a lo esencial de la vida, que permite mirar el más allá de un

turismo tradicional, es demostrar y permitir al turista encontrar el significado de las cosas que parecen insignificantes, en donde el rol del turista clásico queda totalmente por fuera de la core de la marca, es desalinearse y salirse del camino del turismo tradicional, es ponerse en los zapatos del artista, músico, ambientalista, agricultor, cocinero, etc de la región y asumir su rol por un instante.

ANEXO B. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD ESTRUCTURADA – AFECTADOS POR LA FUNDACIÓN

Objetivo General:

- Detectar en profundidad al cliente externo de la Fundación Cultura Viva.

Objetivos específicos:

- Indagar el grado de conocimiento del sector al que pertenece la Fundación Cultura Viva.
- Indagar el grado de conocimiento de la Fundación Cultura Viva.
- Conocer la percepción que tiene de la marca.
- Divisar el estilo de vida del consumidor.
- Identificar las necesidades no cubiertas del servicio de turismo integral que ofrece la Fundación.
- Identificar las tendencias que motivan al consumidor a la compra de un servicio de turismo integral.
- Determinar las características que motivan al consumidor a la compra del servicio de turismo integral.
- Conocer la frecuencia de compra del servicio de turismo integral.
- Identificar el posicionamiento de otras marcas de la categoría en la mente del consumidor.

Guía de la Entrevista

Temas

Conocimiento general de la Fundación

Percepción de marca

Tendencias del consumidor a la categoría

Frecuencia de compra

Preguntas

- ¿Qué sabe del turismo cultural?
- ¿Por qué medio conoció a la Fundación Cultura Viva?
- ¿Qué sabes a cerca de la Fundación Cultura Viva?
- ¿Cuál es la percepción que tienes actualmente de la Fundación Cultura Viva?
- ¿Si la Fundación fuera una persona cómo la describirías?
- ¿Qué tipo de actividades crees que realizaría el consumidor de esta marca?
- ¿Cuéntanos algunos de esos hobbies y/o aficiones que tendría el consumidor de esta marca?
- Cuando usted decide hacer un viaje, ¿qué lo motiva a realizarlo?
- ¿Cuándo compras un servicios de turismo, que expectativas tienes?

- ¿Qué no has encontrado en el mercado que satisfaga tus gustos a la hora de conocer nuevos lugares?
- ¿Con qué frecuencia compras un servicio de turismo?
- ¿Qué empresas conoces que se dediquen al turismo cultural en la ciudad de Cali?
- ¿Qué servicios adicionales le gustaría que le brindara un plan de turismo cultural?

Entrevistado 1:

Descripción del Entrevistado:

El entrevistado es un hombre de 36 años, casado, independiente, de estrato medio, es músico empírico, con experiencia en medios audiovisuales y la fotografía, vive en la ciudad de Cali, es comunicador social y periodista, en la actualidad se encuentra realizando una maestría, es un hombre sencillo, con una mente abierta dispuesto a trabajar en lo que se le presente.

Resultados

El entrevistado tiene claridad sobre esta industria, entiende por turismo integral como un servicio que más que ser el viaje en sí de conocer un lugar, valora, respeta y concientiza al turista sobre el lugar visitado, sobre las nativos que habitan estos lugares y se propone conservar el lugar; con el turismo integral se obtiene un conocimiento más profundo que un turismo en donde prima las zonas seguras y bonitas, arraigado a un capitalismo según el entrevistado que pretende que todo el mundo consuma lo mismo, visite lo mismo, gaste mucho dinero y que todos sean iguales.

El entrevistado fue uno de los creadores de la Fundación, por la cual estuvo participando anteriormente, la idea desde un inicio le pareció muy buena, a la cual involucro otros participantes y estuvo laborando en ella hasta un tiempo; trabajo mucho los valores organizativos para que de esta manera reflejaran este turismo integral que hasta ese entonces en el que estuvo presente no se llevo al campo de acción. El ideal de la Fundación lo conoce, los objetivos iniciales y la filosofía planteada en un inicio considera que se desviaron al pretender hacer salidas pedagógicas a colegios y a la tercera edad. La percepción, la imagen de marca que tiene de ese entonces, es una Fundación que le faltó arriesgarse al campo de acción, que se quedo en la teoría, que fue tergiversando su filosofía por diferentes razones. Considera que este tema del turismo porque de alguna u otra manera es turismo, hay que mercaderarlo, hay que darlo a conocer ya que es un servicio de mucho potencial.

El entrevistado, la actualidad de la organización la desconoce, la fundación le dejó un gran aprendizaje en su vida a la cual hay que fijarse metas y arriesgar para ganar.

Sí la Fundación fuera una persona, el entrevistado considera que esta sería una persona con ideales, que le da temor a actuar.

En cuanto al consumidor de este servicio de turismo integral, considera que es un nicho pequeño; el cual le gusta adquirir conocimiento constantemente a nivel social, humano, ecológico, que lo motiva la exploración, el ser intelectual, que le saca provecho a los espacios.

Al entrevistado lo que más lo motiva viajar mirándolo desde la perspectiva del turismo integral es explorar lugares que para el turismo tradicional no lo son, en donde aprenda, tenga un gran conocimiento del lugar visitado y se lleve un valor.

Considera que en el mercado del turismo integral no es visible, son más bien esfuerzos individuales; a los que personas apasionadas por el tema desean inculcar y de alguna u otra manera vivir de ello; todo parte del gobierno que no valora estos esfuerzos y la explotación de los espacios que se tienen.

En cuanto a la frecuencia del turismo, considera que se compra de acuerdo a que tan atrayente es a lo largo del calendario; que alternativas tiene que sean seductoras para el que lo quiera tomar lo vea diferente. Por otro lado el tema de la competencia desconoce empresas grandes que hagan este tipo de turismo, lo ve desde esfuerzos individuales, como una persona que conoció la cual está efectuando este tipo de turismo que genera valor en la gente.

Piensa que si el turismo integral es llevado para el conocimiento desde los nativos y lugares visitados en el cual se valore y se actúe en pro del lugar, no falta un servicio adicional.

Afirmaciones

- “El turismo integral es un turismo que involucra al visitante con las personas que habitan los lugares”

- “Lo que busca el turismo integral es que la humanidad valore todo lo que tiene cada cultura en particular”
- “En el turismo integral hay que tomar riesgos y lidiar con ellos”
- “El cliente de la Fundación es un ser social, intelectual, ecológico”
- “El turismo integral motiva a la exploración, a las rutas no predeterminadas, al sacarle el máximo provecho al lugar visitado”
- “El turismo integral son esfuerzos individuales”
- “El turismo integral debería tener una publicidad que no sea comercial que sea diferente”
- “Se debe valorar los recursos, los valores humanos”
- “Un servicio de turismo integral debe tener muchas alternativas a lo largo del calendario”

Conclusiones

El entrevistado percibe debilidades a nivel interno de la organización; los valores organizativos deben primar en las acciones a ejercer tanto a nivel interno como externo.

Se observa en el pensamiento del entrevistado al turismo integral como un negocio con futuro que a través del tiempo se valora cada vez más.

Hay una fuerte relación entre personas motivadas a explorar, a obtener conocimiento de lugares que para el turismo tradicional no lo son tanto con el servicio que ofrece la Fundación Cultura Viva.

Entrevistado 2:

Descripción del Entrevistado:

El entrevistado es un hombre de 31 años de edad, de estrato medio, es Comunicador Social y Periodista, con una especialización en dirección y producción de cine, es parte de una productora audiovisual y a la vez trabaja en el departamento audiovisual de Telmex; su día a día transcurre entre sus dos trabajos, sus hobbies y su pareja.

Resultados

La percepción del turismo cultural por parte del entrevistado es un tipo de turismo que se enmarca dentro del turismo alternativo que consiste en un turismo que privilegia lugares que para el turismo normal no son atractivos pero que cuentan

como es la verdadera realidad de una sociedad. Tiene mucho que ver con el turismo arqueológico, turismo ecológico, turismo social, turismo etnográfico.

El entrevistado conoció a la Fundación Cultura Viva por una persona que es amiga de él y en ese momento, estaba empezando a trabajar por esta idea.

En la actualidad el entrevistado desconoce de la marca, sabía que en un principio fue una organización que se montó con la idea de hacer turismo cultural en Colombia, especialmente en el Valle del Cauca; sin embargo no ha recibido ningún tipo de comunicación por parte de esta. Lo último que supo de la organización, es que era un grupo que no tenía claro lo que quería hacer, que no sabía cómo afrontar el negocio en el que se estaba metiendo; y que empezó con una idea muy buena que dejaron diluir para luego plantear hacer otra cosa totalmente distinta, excursiones para niños y ancianos.

A la pregunta de si la Fundación fuera una persona cómo la describirías; el entrevistado respondió: como un ser desordenado que no sabe que quiere hacer en su vida; un hombre con muy buenas ideas pero sin el suficiente empuje y perseverancia para hacerlas realidad.

En cuanto al consumidor del turismo integral, el entrevistado considera que debe ser una persona que le guste adquirir conocimiento del lugar visitado, este posible consumidor tiene una mente abierta, busca rescatar lo esencial de los lugares, adquiriendo una experiencia desde varios aspectos.

Lo que motiva al entrevistado a realizar un viaje es el hecho de conocer nuevas culturas y disfrutar de diversas realidades, con la expectativa de gozar al máximo el lugar visitado; lo cual lo hace una vez al año.

A la pregunta de qué no ha encontrado en el mercado que satisfaga sus gustos a la hora de conocer nuevos lugares; cree que el turismo que ha tenido hasta el momento en su vida le ha dado lo que ha buscado; sin embargo le gustaría que este tipo de turismo integral le diera la oportunidad de conocer la realidad de las comunidades que se visita más a fondo y disfrutar de aspectos que no ofrece el turismo habitual.

Por otro lado desconoce de alguna organización que se dedique a este tipo de turismo integral en la ciudad de Cali.

Afirmaciones

- “Es un turismo que privilegia lugares que para el turismo normal no son atractivos”
- “El turismo alternativo cuenta como es la verdadera realidad de una sociedad”
- “Es un turismo que reúne lo arqueológico, lo ecológico, lo social y lo etnográfico del lugar visitado”
- “Lo último que supe es que era un grupo que no tenía claro que hacer”
- “La Fundación empezó con una idea muy buena”
- “La personalidad de la marca era un ser desordenado que no sabía qué hacer con su vida, un hombre con muy buenas ideas pero sin suficiente empuje y perseverancia para hacerlas realidad”
- “Los pensamientos de este posible consumidor van entre una mente abierta, que quiere rescatar lo esencial de los lugares”
- “Este tipo de turismo motiva a conocer nuevas culturas y disfrutar de diversas realidades”
- “Conocer la realidad de las comunidades que se visitan y disfrutar de aspectos que no ofrece el turismo habitual”

Conclusiones

Al igual que el entrevistado uno, esta persona percibe debilidades en la forma de actuar de la organización.

Rescata que la idea del turismo integral es muy buena al mostrar la realidad de los espacios de manera diferente al turismo tradicional.

Se considera que el público objetivo debe ser un consumidor con una mente abierta, que busca conocer y rescatar lo esencial de los lugares como tal.